

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

TÜRKÇE İNTERNET GAZETELERİNDE İÇERİK
ÇEŞİTLİLİĞİ VE KOPYALA YAPIŞTIR HABERCİLİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Duygu TEMEL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Tolga ÇEVİKEL

AĞUSTOS, 2018

ÖNSÖZ

Öncelikle, bu tezin başından sonuna kadar beni hep destekleyerek motivasyonumu hiç kaybetmememi sağlayan, bilgi ve tecrübelerini esirgemedi benimle paylaşan, tüm yıl boyunca çalışmaktan keyif aldığım kıymetli danışmanım Doç. Dr. Tolga Çevikel'e, tez yazım sürecinde bana olan inancını ve desteğini her zaman hissettiren, zorda kaldığımda fikirleriyle bana destek olan arkadaşım Kemal Can Kayar'a ve son olarak inandığım ve yürüdüğüm bu yolda başarılı olacağımdan bir an olsun şüphe etmeden her zaman beni destekleyen, maddi ve manevi konforu sağlayarak hayallerimi gerçekleştirmeme yardımcı olan babam Sedat Temel'e, annem Necla Temel'e ve abim Tutku Temel'e sabır ve hoşgörülerinden dolayı teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ	vii
RÉSUMÉ.....	viii
ABSTRACT	xi
ÖZET.....	xiv
GİRİŞ	1
1. İNTERNET GAZETECİLİĞİ.....	9
1.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Gazetecilik	9
1.2. İnternetin Gazeteciliğe Katkıları	15
1.2.1. İnternet Destekli Gazetecilik	15
1.2.2. İnternet Gazeteciliği.....	17
1.3. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi	21
1.3.1. Dünyada İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi	21
1.3.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi	22
1.4. İnternet Gazetelerinin Temel Özellikleri.....	25
1.4.1. Okurla İlişkileri ve Yayın Politikaları	26
1.4.2. Haber Odalarının İşleyişi	30
1.4.3. Gelir Modelleri	31
1.5. Web 2.0 Dönemi ve Gazetecilik.....	36
1.6. Gazetecilik Endüstrisindeki Değişimler	44
2. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE İÇERİK ÇEŞİTLİLİĞİ.....	51
2.1. Medyada Çeşitlilik: Kavramsal Bir Bakış	51
2.2. İnternet Gazetelerinde İçerik Çeşitliliği	55
2.3. İnternet Gazetelerinde İçerik Çeşitliliğini Etkileyen Faktörler	57
2.3.1. Ekonomik Faktörler	57
2.3.2. Yakınsak Haber Odaları.....	62

2.3.3. 7/24 Yayın Döngüsü	67
2.4. İçerik Çeşitliliğini Konu Alan Önceki Araştırmaların Bulguları	71
2.5. Türkiye’de İçerik Çeşitliliğine Dair Tartışmalar	74
3. İNTERNET GAZETELERİNDE YER ALAN HABERLERİN	
KAYNAKLARI: İÇERİK ANALİZİNİN BULGULARI	78
3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	78
3.1.1. Araştırmanın Örneklemi ve Süresi	78
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler.....	81
3.2. İnternet Gazetelerinin Ana Sayfa Politikaları	89
3.3. İnternet Gazetelerinde Yer Alan Haberlerin Kaynakları.....	92
3.3.1. Haberlerin ‘Görünürdeki’ Kaynakları	93
3.3.2. Haberlerin ‘Gerçekteki’ Kaynakları	94
3.3.2.1. Muhabir İmzalı Haberler.....	94
3.3.2.2. Diğer Medya Kuruluşu İmzalı Haberler	96
3.3.2.3 İmzasız Haberler	97
3.3.3. Haberlerin ‘Görünürdeki’ ve ‘Gerçekteki’ Kaynaklarının Karşılaştırması	100
3.4. İnternet Gazetelerinin Haber Ajansı Bağımlılığı.....	103
3.5. İnternet Gazetelerindeki Özel Haberler	108
3.5.1. Saha Özel Haberler	111
3.5.2. Masabaşı Özel Haberler.....	113
SONUÇ.....	116
KAYNAKÇA	123
ÖZGEÇMİŞ.....	135

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1. Haberlerin ‘Görünürdeki’ ve ‘Gerçekteki’ Kaynakları.....	101
---	-----



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Belirli Pazarlarda Reklam Engelleme Yazılımının Kullanımı	33
Tablo 1.2. Gazetelerin Yayın Bölgesine Göre Yıllık Yurtiçi Tiraj Sayısı, 2012-2017	48
Tablo 1.3. Gazete/Dergilerde Çalışan Sayısı, 2012-2017	49
Tablo 2. 1. Medya Çeşitliliğinin Boyutları.....	52
Tablo 2.2. Paterson'ın Çalışmasında Çevrimiçi Haber Servislerinin Birebir Ajans Haberi Kullanım Oranları.....	72
Tablo 3.1. Araştırma Kapsamındaki İnternet Gazeteleri	78
Tablo 3.2. Haberlerin İnternet Gazetelerine Dağılımı	90
Tablo 3.3. Haberlerin Konulara Dağılımı	90
Tablo 3.4. Haberlerin 'Görünürdeki' Kaynakları	93
Tablo 3.5. İmzasız Haberlerin İnternet Gazetelerine Dağılımı	98
Tablo 3.6. İmzasız Haberlerin Haber Konularına Dağılımı	98
Tablo 3.7. İmzasız Haberlerin 'Gerçekteki' Kaynakları	99
Tablo 3.8. Ajans Haberlerinin Konulara Dağılımı	103
Tablo 3.9. Ajans Haberlerinin Kullanım Oranları	104
Tablo 3.10. Haberlerin Ajanslara Dağılımı.....	106
Tablo 3.11. Ajans Haberlerinin İnternet Gazetelerine Dağılımı	107
Tablo 3.12. Özel Haberlerin İnternet Gazetelerine Dağılımı	110
Tablo 3.13. Saha Özel Haberlerin İnternet Gazetelerine Dağılımı	112
Tablo 3.14. Masabaşı Özel Haberlerin İnternet Gazetelerine Dağılımı	114

RÉSUMÉ

Depuis des années 1990, Internet est devenu une technologie indispensable en influençant profondément la vie sociale et quotidienne. Le fait qu'il est devenu plus pratique à utiliser particulièrement avec l'invention du World Wide Web (WWW) et l'accélération de la circulation de l'information ont transformé Internet en un nouveau moyen de communication et de publication. Internet, en transformant les consommateurs passifs des instruments de communication traditionnels en producteurs actifs, a en même temps entraîné la diversification des sources d'information. En face d'Internet qui gagne le contrôle sur le point central de la circulation de l'information avec son utilisation répandue, les organisations médiatiques traditionnelles ont aussi commencé à se diriger une par une vers les plateformes en ligne avec l'intention de renforcer leurs positions. De plus, les possibilités techniques offertes par Internet qui éliminent les dépenses obstructionnistes du marché traditionnel des médias comme l'impression et la distribution, ont donné lieu à la naissance des nouvelles sources d'information. Internet qui est devenu la nouvelle place des éditeurs dans une période courte, a été accepté comme une technologie qui contribue à un environnement médiatique diversifié et pluriel, en conduisant à une variété des sources d'information.

Avec la consommation de l'information étant basée sur Internet, le contenu des journaux en ligne a commencé à gagner de l'importance pour les études contemporaines de journalisme. Bien qu'il soit accepté que la variété du contenu s'accompagne de l'augmentation du nombre des sources d'information, les résultats des études associées sont loin d'être positifs sur la qualité du contenu en ligne. L'une des sources d'inquiétude communes sur les nouvelles en ligne est l'homogénéisation du contenu. Beaucoup d'études ont montré que les journaux en ligne se copient les uns et les autres au lieu d'être original, et que les médias en ligne sont nourris par les agences de presse dans une grande mesure. Il est aussi indiqué que le copier-coller journalisme, la pratique d'utiliser directement le contenu journalistique pris d'autres sources sans aucune addition ni correction, devient plus courant parmi les journalistes Internet. Cette pratique qui constitue le sujet principal des reproches faites aux journaux en ligne aussi en Turquie, est considérée comme un facteur qui limite la variété du contenu journalistique.

Les problèmes économiques continus des journaux et quelques caractéristiques structurales d'Internet causent l'homogénéisation du contenu. La crise que l'industrie expérimente, qui est associée à la baisse des revenus de ventes et de publicité des journaux, est documentée depuis longtemps. Par ailleurs, être en rivalité publicitaire avec les géants de la technologie comme Google ou Facebook est un facteur qui provoque des diminutions des parts sur le marché de la publicité en ligne. Cette conjoncture limite les ressources consacrées à la production de nouvelles, et avec les licenciements, elle augmente le charge de travail sur les journalistes actuels. Particulièrement avec le web 2.0, le journaliste fait face aux nouveaux tâches et aux

descriptions de poste plus complexes qui s'élargissent au tour de nouvelles compétences telles que le mesurage et la surveillance du trafic Web ou le production/contrôle du contenu pour les plateformes de média social, qui entraîne inévitablement une pression accrue. Similairement, le flux de travail des salles de rédaction a été aussi affecté par la notion de vitesse d'Internet, et une production de nouvelles continue est devenue obligatoire afin de répondre aux demandes changeantes du lecteur. Avec toutes ces conditions, aujourd'hui, moins de journalistes doivent produire des nouvelles vingt-quatre heures par jour, sept jours par semaine sous plus de pression, et pour la plupart du temps, pour plus d'une plateforme, qui transforme les journalistes en modificateurs des nouvelles existantes et qui cause donc l'homogénéisation du contenu.

Sans aucun doute, Internet a contribué à la diversification des sources d'information, et il a entraîné une abondance de contenu. Mais, le fait que cette abondance volumétrique ne dépasse pas les informations copiées signifie que la diversification n'est pas réalisée. Cette thèse tente de trouver une réponse à l'homogénéisation du contenu en utilisant les journaux Internet en turc comme exemple et en mettant en avant les sources alléguées et réelles des nouvelles en ligne. Cette étude a pour but de démontrer empiriquement l'homogénéisation du contenu en identifiant dans quelle mesure les journaux en ligne réalisent production originale de nouvelles, et dans quelle mesure ils sont dépendants des sources externes comme les agences de presse dans le processus de la production de nouvelles, et de discuter les raisons de cette situation. À travers la recherche conduite avec cette intention, il a été révélé quand, où et par qui le contenu journalistique étudié est premièrement publié. Donc, il a été identifié si le contenu est original ou reproduit en copiant-collant d'une autre source. D'abord, les signatures montrant les sources ont été indiquées. Les nouvelles d'origines douteuses ont été remontées jusqu'à leurs sources afin de comprendre par qui et où elles sont vraiment produites. Comme on le sait, la pratique de copier-coller journalisme fait l'objet de discussions actuelles sur le journalisme Internet en Turquie. Nous espérons que les résultats de cette recherche offriront une base scientifique aux discussions en cours, et qu'ils contribueront au domaine dans ce sens.

Dans la première partie de l'étude, nous traitons les caractéristiques principales du journalisme Internet ainsi que les contributions d'Internet au journalisme. Tout d'abord, nous résumons comment les technologies de communication ont transformé le journalisme, puis, nous discutons les contributions de la technologie d'Internet, la technologie qui a entraîné le changement le plus grand dans le paradigme journalistique. Ensuite, nous étudions le développement du journalisme Internet en Turquie et dans le monde entier, et nous examinons profondément les caractéristiques principales des journaux en ligne. D'ailleurs, nous analysons les effets des applications du web 2.0 sur le journalisme, en évaluant les avantages et les inconvénients. Dans cette partie, nous nous penchons aussi sur les changements dans l'industrie du journalisme, car les réponses des magnats des médias affectent directement le processus de la production de nouvelles.

La deuxième partie de la thèse se focalise sur le concept de variété du contenu. Après avoir défini le concept de diversification dans les médias qui est un point central dans le développement d'une opinion publique saine dans les sociétés démocratiques, nous parlons des discussions sur la variété du contenu dans les

journaux en ligne. Ces discussions sont suivies d'une analyse approfondie des facteurs provoquant l'homogénéisation du contenu. Ainsi, nous mentionnons les débats actuels sur la variété du contenu dans les journaux Internet en turc, en citant les résultats principaux des études associées.

Dans la troisième partie de la thèse, les conclusions de la recherche conduite sont présentées et discutées. Les données de la recherche sont acquises avec la méthode de l'analyse du contenu. L'analyse du contenu est réalisée sur les nouvelles collectées pendant une semaine composée entre 19 mars et 6 mai des pages d'accueil de dix journaux Internet en turc constituant les exemples de la recherche. Les dix journaux Internet qui constituent les exemples de la recherche (Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Sabah, Cumhuriyet, Yeni Şafak, TRT Haber, CNN Türk, T24, et İnternet Haber) sont déterminés en prenant une série des critères en considération, comme être fréquemment préféré par les internautes, inclure différents types de médias, et représenter éditorialement des opinions politiques différentes.

Dans l'analyse du contenu réalisée à travers la recherche, toutes les nouvelles dans les pages d'accueil des journaux ont été catégorisées selon leurs sujets. Puis, 1835 de ces nouvelles ont été choisies en considérant quelques critères, et leurs sources indiquées par les journaux ont été déterminées. Mais, l'analyse du contenu a été approfondie, car les journaux en ligne ne donnent pas toujours des références, et même s'ils le font, il y a la possibilité que les sources qu'ils citent ne reflètent pas toujours la vérité. Dans cette étape, les nouvelles sans signatures et les nouvelles d'origines douteuses ont été remontées jusqu'à leurs sources actuelles pour révéler d'où elles proviennent et par qui elles sont produites. C'est-à-dire, à travers la recherche, les sources originales des nouvelles ont été trouvées, en ne se contentant pas de leurs sources alléguées. Les sources actuelles ont été identifiées en utilisant des techniques et des méthodes déterminées à travers la recherche, telles que l'antériorité temporelle et la similarité/structure textuelle. Comme résultat de la recherche, il a été conclu que la production originale de nouvelles dans les journaux Internet en turc est extrêmement limitée. Il a été révélé que, alors que les journalistes Internet ne produisent presque aucun contenu journalistique original, le contenu qu'ils prennent des sources externes est pour la plupart reproduit comme exactement le même. Les résultats démontrent la domination des agences de presse particulièrement dans le processus de la production de nouvelles, et à cet égard, les résultats de la recherche sont similaires à ceux des études précédentes.

Mots-clés: Journalisme Internet, Variété du Contenu, Sources d'information, Copier-coller Journalisme

ABSTRACT

Since the years 1990, the Internet has become an indispensable technology by deeply influencing both the societal and the daily life. The fact that it has got more convenient to use especially with the invention of the World Wide Web (WWW) and the acceleration of the information flow have made the Internet a new medium of communication and publishing. The Internet, as well as turning the passive consumers of the traditional communication instruments into active producers, has at the same time led to the diversification of the news sources. In the face of the Internet gaining control over the central point of the information flow with its widespread usage, traditional media organisations have also started moving towards the online platforms one by one with the intention of strengthening their positions. In addition to this, technical possibilities that the Internet offers which significantly eliminate the obstructive expenses of the traditional media marketplace like printing and distribution, have given rise to the birth of new sources of news. The Internet which has grown into the new place for publishers in a short time, has been accepted as a technology contributing to a diversified and many-voiced media environment by conducting to a variety of news sources.

With the news consumption becoming more Internet-centered, the content of the online newspapers has begun to gain importance for the contemporary journalism studies. Although it is accepted that the content variety comes with the augmentation of the news sources, the data of the related studies is far from being positive about the quality of the content on the Internet. One of the common causes for concern about the online news is the homogenisation of the content. Many studies have shown that the online newspapers are copying each other instead of being original, and that the online media is being fed by the news agencies to a large extent. It is also stated that the copy-paste journalism, the practice of directly using the news content taken from other sources without any addition nor correction, is getting more and more common among the online journalists. This practice which constitutes the main subject of the criticisms being made of the Internet newspapers also in Turkey, is considered to be a factor limiting the variety of the news content.

Both the ongoing economic issues of the newspapers and some structural characteristics of the Internet cause the homogenisation. The crisis that the industry experiences, which is associated with the decline in the sales and advertisement revenues of the newspapers, is being documented for a long time. Furthermore, being in advertisement rivalry with technology giants like Google or Facebook has become a factor triggering shrinkage in online advertising market share. This situation is limiting the resources devoted to news production and with the lay-offs, increasing the workload on the current journalists. Especially with the web 2.0, the journalist is facing new tasks and more complex job descriptions expanding around different skill sets like measuring and monitoring the web traffic or the production/control of content for social media platforms, inevitably resulting in increased pressure.

Similarly, workflow of the newsrooms has been also affected by the notion of speed of the Internet, and a continuous news production has become mandatory in order to respond to the changing demands of the reader. Considering all of these conditions, nowadays, fewer journalists have to produce news 24/7 under more pressure, and most of the time, for more than one platform, turning the journalists into modifiers of the already existing news and causing the content to become all the same.

Without a doubt, the Internet has contributed to the diversification of the news sources and has brought about an abundance of content. But, the fact that this volumetric abundance does not go beyond the information copied from one another means that the diversification has not been accomplished. This thesis attempts to find an answer to the homogenisation of the content by using the example of the Turkish online newspapers and by putting forth the alleged and the actual sources of the studied online news content. The study aims to empirically demonstrate the homogenisation of the content by identifying to what extent the online newspapers realise original news production, and to what extent they depend on external sources like news agencies in the process of news production, and to discuss the reasons of this situation. Through the research conducted with this intention, it has been found out when, where and by whom the studied news content is first published. Thus, it has been identified whether the content is original or reproduced by copy-pasting from another source. Firstly, the signatures have been stated, which show the sources of the news. Since it is questionable that these signatures always point out to the right sources, the news of doubtful sources have been traced back in order to find out by whom and where they have been actually produced. As is known, the practice of copy-paste journalism is one of the main objects of the ongoing discussions about the online journalism in Turkey. We hope that the findings of this research provide a scientific basis to the current discussions, and contribute to the field in this sense.

In the first part of the study, we treat the main characteristics of the online journalism as well as the contributions of the Internet to the journalism. Firstly, we summarise how communication technologies transformed the journalism, then, we discuss the contributions of the online technology, the technology which has caused the biggest shift in the paradigm of journalism. Afterwards, we study the development of the online journalism both in Turkey and around the world, and we thoroughly examine the main characteristics of the online newspapers. Besides, we analyse the effects of the web 2.0 applications on the journalism, by evaluating the advantages and the disadvantages. In this part, we also go through the changes in the journalism industry, since the responses of the media tycoons to the economical conditions directly affect the process of news production.

The second part of the thesis focuses on the concept of content variety. After we define the concept of diversification in the media which is a central point in the development of a healthy public opinion in democratic societies, we reflect upon the discussions about the content variety in the Internet newspapers. These discussions are followed by an in-depth study of the factors triggering the homogenisation of the content. Then, we refer the current debates about the content variety in the Turkish online newspapers alongside with the main findings of the related studies.

In the third part of the thesis, the findings of the conducted research are presented and discussed. The data of the research is acquired with the method of

content analysis. The content analysis is realised on the news collected during one composite week between 19th March and 6th May from the home pages of 10 Turkish online newspapers which constitute the sample of the research. The 10 online newspapers constituting the sample of the research (Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Sabah, Cumhuriyet, Yeni Şafak, TRT Haber, CNN Türk, T24 and İnternet Haber) are determined considering a range of criteria such as being frequently preferred by the Internet users, including different types of media, and editorially representing different political views.

In the content analysis realised through the research, all of the news in the home pages of the newspapers have been sorted out by their subjects. Then, 1,835 of these news have been selected considering several criteria, and their sources stated by the newspapers have been determined. But, the content analysis has been deepened, since the online newspapers don't always give references and even if they do, the sources that they cite may not always reflect the truth. In this phase, the news without a signature and the news of doubtful sources have been traced back in order to reveal from where they originate and by whom they are produced. That is to say, through the research, the original sources of the news have been found out, not being contented with their alleged sources. The actual sources have been identified using techniques and methods determined as part of the research, like temporal precedence and textual similarity/structure. As a result of the research, it has been concluded that the original news production in the Turkish online newspapers is extremely limited. It has been found out that, while the online journalists produce almost no original news content, the content taken from external sources is mostly reproduced as exactly the same. The findings demonstrate the dominance of the news agencies especially in the process of news production, and in this regard, the results of the research bear a resemblance to the previous studies.

Keywords: Online Journalism, Content Variety, News Sources, Copy-paste Journalism

ÖZET

İnternet, 1990'lı yıllardan itibaren hem toplumsal yaşama hem de gündelik hayatlarımıza derinden nüfuz ederek çok kısa sürede vazgeçilemez bir teknoloji haline gelmiştir. Özellikle *Word Wide Web*'in (WWW) icadı ile kullanımının kolaylaşması ve beraberinde enformasyon akışının hızlanması İnterneti yeni bir iletişim ve yayın mecrasına dönüştürmüştür. Geleneksel iletişim araçlarının pasif tüketicilerini aktif birer üretici haline getirmesinin yanı sıra İnternet, haber kaynaklarının çeşitlenmesini de beraberinde getirmiştir. Kullanım yaygınlığıyla birlikte İnternetin enformasyon akışında merkezi konumu işgal etmeye başlaması karşısında geleneksel medyalar da kendi konumlarını güçlendirmek amacıyla bir çevrimiçiye taşınmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra İnternetin geleneksel medya pazarına girişteki baskı ve dağıtım gibi maliyet duvarlarını önemli ölçüde ortadan kaldırmaya yönelik sunduğu teknik imkânlar yeni haber kaynaklarının doğuşuna ön ayak olmuştur. Kısa sürede yayıncıların yeni yuvası haline İnternet böylece haber kaynaklarının çeşitlenmesini sağlayarak çoksesli ve çeşitlilik içeren bir medya ortamının oluşmasına aracılık eden bir teknoloji olarak kabul görmüştür.

Haber tüketiminin giderek İnternet merkezli hale gelmesiyle İnternet gazetelerinin kullanıcılara sunduğu içeriğin araştırılması ise son dönem gazetecilik çalışmaları için önem teşkil etmeye başlamıştır. Her ne kadar İnternetle birlikte haber kaynaklarında görülen artışın içerik çeşitliliğini de beraberinde getirdiği fikri kabul görse de ilgili araştırmaların verileri İnternetteki içeriğin kalitesine dair olumlu bir tablo çizmekten uzaktır. Çevrimiçi haberlere dair endişelerinin ortak noktalarından birini ise içeriğin aynılaşması oluşturmaktadır. Pek çok araştırma, İnternet gazetelerinin içeriklerinin özgün olmak yerine birbirinin kopyasını olduğunu göstermiş ve çevrimiçi ortamın büyük oranda haber ajanslarından beslendiğini kanıtlamıştır. Üstelik diğer kaynaklardan alınan haberlerin çoğu zaman hiçbir ekleme/düzeltilme yapılmadan doğrudan kullanıldığını tanımlayan kopyala/yapıştır habercilik pratiğinin, İnternet gazetecileri arasında giderek yaygınlaştığı belirtilmektedir. Türkiye'de de İnternet gazetelerine yönelik eleştirilerin başında gelen bu pratik haber çeşitliliğini kısıtlayan bir unsur olarak ele alınmaktadır.

İçeriğin aynılaşmasında ise hem gazetelerin süregelen ekonomik sorunları hem de İnternetin birtakım yapısal özellikleri rol oynamaktadır. Gazetelerin satış ve reklam gelirlerindeki düşüslere ilişkin olarak sektörde yaşanan kriz uzun süredir belgelenmektedir. Dahası İnternetle birlikte Google ve Facebook gibi teknoloji devleriyle girilen reklam rekabeti, çevrimiçi reklam payındaki daralmaları da tetikleyen bir unsur haline dönüşmüştür. Bu durum ise haber üretimi için ayrılan kaynakları sınırlandırmakta ve personel kesintileriyle mevcut gazeteciler üzerindeki iş yükünü arttırmaktadır. Özellikle web 2.0 ile birlikte web trafiklerinin ölçümlemesi ve takibi ya da sosyal medya platformları için içerik üretimi/kontrolü gibi yeni görevler de gazetecinin farklı donanımlar etrafında daha kompleks iş tanımlarını genişletmekte ve kaçınılmaz olarak baskının artmasıyla

sonuçlanmaktadır. Benzer şekilde haber odalarının iş akışı İnternetin hız nosyonundan da etkilenmiş ve değişen okur taleplerine yanıt verebilmek adına kesintisiz bir haber üretim sürecini zorunlu kılmıştır. Tüm bu koşullar göz önüne alındığında artık daha az sayıda gazetecinin daha fazla görev ve sorumluluk baskısı altında çoğu zaman da birden fazla platform için 7/24 haber üretme gerekliliği doğmuştur. Bu durum ise gazetecileri, mevcut içeriklerin yeniden dönüştürücüleri haline getirerek içeriğin aynılaşmasına sebebiyet vermektedir.

İnternetin haber kaynaklarının çeşitlenmesine katkı sağlayarak içerik bolluğunu beraberinde getirdiğine kuşku yoktur. Fakat bu hacimsel bolluğun, birbirinin kopyası enformasyondan öteye gidememesi çeşitlilik sözünün hayata geçmediğini göstermektedir. Bu tez çalışması ise çevrimiçi haberlerin görünen ve gerçekteki kaynaklarını ortaya koyarak içeriğin aynılaşmasına Türkçe İnternet gazeteleri örneğinde yanıt aramaya çalışmaktadır. Çalışma, İnternet gazetelerinin ne ölçüde özgün haber üretimi gerçekleştirdiği ve haber üretiminde haber ajansları gibi kurum dışı kaynaklara ne oranda bağımlılık duyduğunu tespit ederek içeriğin aynılaşmasını ampirik olarak ortaya koymayı ve bu durumun nedenlerini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla yürütülen araştırmada İnternet gazetelerinde yer alan haberlerin ilk kez ne zaman, nerede, kim tarafından üretildiğine bakılmıştır. Bu sayede söz konusu haberlerin özgün mü yoksa kopyala/yapıştır ile başka bir kaynaktan alınarak yeniden üretilmiş bir içerik mi olduğunu saptanmıştır. Araştırmada ilk olarak haberlerin üreticisini yani kaynağını gösteren imzalar tespit edilmiştir. Bu imzaların ise her zaman doğru kaynağa işaret ettiği tartışmalı olduğu için kaynağından şüphe duyulan haberlerin de kim tarafından/nerede üretildiğine bakılarak gerçek kaynakların izi sürülmüştür. Bilindiği üzere Türkiye’de İnternet gazeteciliğine dair süregelen tartışmaların odak noktalarından biri kopyala/yapıştır habercilik pratiğidir. Bu araştırma kapsamında elde edilen bulguların mevcut tartışmalara bilimsel bir temel sağlaması ve bu anlamda alana katkı sunması umulmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde İnternetin gazeteciliğe katkıları ile İnternet gazeteciliğinin temel özellikleri ele alınmaktadır. İlk olarak iletişim teknolojilerinin gazeteciliği nasıl dönüştürdüğü özetlendikten sonra gazetecilik paradigmasında en büyük kırılmayı yaratan İnternet teknolojisinin gazeteciliğe yaptığı katkılar tartışılmaktadır. Daha sonra İnternet gazeteciliğinin Türkiye’de ve dünyadaki gelişimine değinilmekte ve İnternet gazetelerinin temel özellikleri kapsamlı bir şekilde irdelenmektedir. Bunun dışında web teknolojisindeki gelişmelerle birlikte web 2.0 uygulamalarının da gazetecilik üzerindeki etkileri avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte ele alınmaktadır. Bu bölümde ayrıca ekonomik koşullara karşı medya sahiplerinin verdiği yanıtlar haber üretim sürecini doğrudan etkilediği için gazetecilik endüstrisindeki değişimler de değerlendirilmektedir.

Tezin ikinci bölümü içerik çeşitliliği kavramına yoğunlaşmaktadır. Demokratik toplumlarda sağlıklı bir kamuoyunun oluşumunda merkezi bir yer tutan medyada çeşitlilik kavramı tanımlandıktan sonra İnternet gazetelerindeki içerik çeşitliliğine dair tartışmalar ele alınmaktadır. Bu tartışmayı İnternet gazetelerinde içeriğin aynılaşmasını tetikleyen unsurların ayrıntılı bir şekilde irdelenmesi takip etmektedir. Daha sonra ilgili çalışmaların ana bulguları ile Türkçe İnternet gazetelerindeki içerik çeşitliliğine dair güncel tartışmalar aktarılmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde ise gerçekleştirilen araştırmanın bulguları sunulmakta ve tartışılmaktadır. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. İçerik analizi, 19 Mart ve 6 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki bir kompozit hafta boyunca araştırmanın örneklemini oluşturan 10 Türkçe İnternet gazetesinin ana sayfalarından toplanan haberler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan 10 İnternet gazetesi (Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Sabah, Cumhuriyet, Yeni Şafak, TRT Haber, CNN Türk, T24 ve İnternet Haber), İnternet kullanıcıları tarafından sıklıkla tercih edilmeleri, farklı medya türlerini kapsamaları ve editoryal anlamda farklı siyasi görüşleri temsil etmeleri gibi bir dizi kıstas gözetilerek belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde gazetelerin ana sayfalarındaki tüm haberler konularına göre kategorize edildikten sonra, bu haberlerin arasından çeşitli kıstaslar gözetilerek seçilen 1835 adet haberin önce görünürdeki yani İnternet gazetelerinin belirtmiş olduğu kaynağı tespit edilmiştir. Fakat İnternet gazetelerinin habere ilişkin her zaman kaynak göstermemeleri ya da gösterecekleri dahi bu kaynakların her zaman doğruyu yansıtmayabileceğinden hareketle içerik analizi derinleştirilmiştir. Bu aşamada gazetenin herhangi bir kaynak belirtmediği imzasız haberler ile kaynağından şüphe duyulan haberlerin nereden geldiğinin/kim tarafından üretildiğinin izi sürülmüştür. Yani araştırmada haberlerin görünürdeki kaynakları ile yetinilmeyerek gerçekteki kaynakları ortaya çıkarılmıştır. Haberlerin kaynakları zamansal öncelik ve metin benzerliği/yapısı gibi araştırma kapsamında belirlenen teknik ve yöntemler çerçevesinde tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde ise Türkçe İnternet gazetelerinde özgün haber üretiminin son derece kısıtlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternet gazetecileri neredeyse hiç özel haber üretmezken diğer kurum dışı kaynaklardan alınan içeriklerin çoğu zaman birebir olacak şekilde yeniden üretildiği tespit edilmiştir. Bulgular haber üretim sürecinde özellikle haber ajanslarının hâkimiyetini ortaya koyarken araştırmanın sonuçları bu yönden önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, İçerik Çeşitliliği, Haber Kaynakları, Kopyala Yapıştır Habercilik

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal etkileri tartışılırken yapılan yorumların birçoğu İnternetin çokseslilik ve çeşitlilik ile olan ilişkisini vurgulamaktadır. Söz konusu vurgunun önemli sebeplerinden biri bu yeni teknolojinin, içerik üretim ve dağıtım araçlarının büyük ölçüde demokratikleşmesini sağlamasıdır. Öncesinde içerik üretimi ve dağıtımı pahalı ve güç iken İnternet teknolojisi, bu faaliyetin daha hızlı, ucuz ve aynı zamanda kolay yollarını yaratmış, böylece neredeyse her kullanıcıyı bir yayıncı haline getirmiştir. İçerik üretim ve dağıtım araçlarının demokratikleşmesi haber medyasının da çeşitlenmesini beraberinde getirmiş, bir zamanlar enformasyon üretiminde tekel olan geleneksel medya kuruluşları bu çevrimiçi dünyaya ayak uydurmaya başlarken, medya sektörüne yeni aktörlerin girişi de kolaylaşmıştır. Geleneksel medya pazarına girişte, baskı maliyetlerinin yüksekliği ve çoğu zaman tekellerin elindeki dağıtım kanallarının kısıtlılığından dolayı yüksek bariyerler bulunmaktadır. İnternet ise baskı ve dağıtım gibi maliyet bariyerlerini büyük ölçüde ortadan kaldırarak küçük yayıncılar veya İnternetin sunduğu olanaklardan faydalanmak isteyen yeni girişimcilerin medya pazarına giriş yapmasını kolaylaştırmıştır. Bu anlamda İnternet kısa sürede yayıncılar için alternatif bir alan haline dönüşerek haber kaynaklarının çeşitliliğini ve sayısını arttırmıştır. Bu girişimlerle pazar genişlerken, aynı zamanda tüketicilere sunulan içerik hacmi de katlanarak büyümeye devam etmiştir. Haber kaynaklarının çeşitlenmesi ise bu kaynakların içerik çeşitliliğini olumlu yönde etkileyeceği söylemini beraberinde getirmiştir.

Günümüzde İnternet kullanıcılarının erişimine açık kaynakların ve içeriğin bolluğu tartışmasız bir gerçeklik olarak görünmektedir. Fakat bu bolluğun içerik çeşitliliğini de beraberinde getireceğini verili bir durum olarak ele almak yanıltıcı olacaktır. Nitekim İnternetin hayata geçirdiği düşük maliyetli yayıncılık ortamı, içeriğin üretiminden bağımsızdır. Yani haber medyası için kaliteli içerik üretimi pahalı bir iş olmaya devam etmektedir. Bu yüzden İnterneti, çeşitliliğin yaratılmasına

aracılık edebilecek potansiyel bir araç olarak görmek daha doğru olacaktır. İyimser iddialara mesafeli yaklaşılması gerektiği İnternet gazetelerindeki içerik çeşitliliğini konu alan araştırmaların verilerinde de somutlaşmaktadır. Araştırmacıların pek çoğu İnternet gazetelerinin sunduğu içeriğin kalitesine yönelik endişelerini dile getirirken, bu endişelerin ortak noktalarından birini içeriğin aynılaşması oluşturmaktadır. Zira birçok araştırma, dijital bolluğun özgün ve farklı içerikler sağlamaktan çok, benzer içeriklerin tekrar versiyonlarından oluştuğuna dikkat çekmektedir. Yani daha fazla sayıda kaynak ve içerik üreticisi olabilir ancak bu, içeriğin aynı oranda çeşitlenmemesi ve çoğu zaman birbirini tekrar etmesinden dolayı içerik çeşitliliğini beraberinde getirmemektedir.

İnternet, orijinal içeriğin neredeyse eş zamanlı olarak yeniden üretimini mümkün kılınca ikinci el öykülerin her platformda hızlıca yayılmasının önü açılmıştır. Mevcut içeriğin tekrar tekrar kopyalanmasıyla ilerleyen bu endüstriyel üretimin hızına ayak uyduran İnternet gazeteleri, enformasyon üzerinde herhangi bir düzenleme yapmadan ya da çok az düzenleme yaparak en fazla sayıda haberi yayınlama yarışına girmiştir. Bu sirkülasyon, niteliksizliği beraberinde getirirken bir içerik çeşitliliği yanılsaması da yaratmaktadır. Aynı zamanda kamusal işlevleri de olan haberin yerini, hızlıca üretildikten kısa süre sonra siber çöpe dönüşecek bir endüstriyel üretim ürününün aldığı görülmektedir. İnternet gazetecileri arasında da kopyala/yapıştır haber pratiği makul bir durum olarak kabul görmeye başlamıştır.

İçeriğin aynılaşmasının çok çeşitli sebepleri olmakla birlikte bunlardan en önemlisi gazetecilik sektörünün ekonomik koşullarında saklıdır. Sektörün uzun süredir karşı karşıya kaldığı ekonomik baskılar, dünyanın hemen her yerinde belgelenmeye devam etmektedir. İnternetin egemenliğiyle beraber gazetelerin reklam gelirlerinin giderek azalmasının da etkisiyle, medya endüstrisinin içinde bulunduğu kriz son yıllarda kendini daha fazla belli etmektedir. Medya endüstrisine yönelik güncel raporlar, küresel çapta gazetelerin toplam gelirlerinde küçülmeler kaydetmeye devam etmektedir. İnternetle birlikte daha fazla okura ulaşmaya başlansa da gazetelerin başarılı bir çevrimiçi hayatta kalma stratejisine sahip olmaması bu kitleyi verimli bir gelir kapısına dönüştürememiştir. İnternet gazeteleri için çevrimiçi reklam pazarının büyüme göstermesi iyiye işaret edebilir, fakat yayıncıların çevrimiçi reklam harcamalarından aldığı pay mütevazı oranlarda büyüme göstermekte ve

baskıdaki kaybı telafi etmekte yetersiz kalmaktadır. Dahası İnternet gazeteleri için reklama dayalı gelir modeli çeşitli zorlukları bünyesinde barındırmaktadır.

Bunlardan ilki ve belki de en önemlisi, İnternetin başat aktörleri ile girilmesi gereken zorlu rekabettir. Zira Google ve Facebook başta olmak üzere teknoloji şirketleri küresel çapta çevrimiçi reklam gelirlerinin aslan payını almaktadır. Tahminler ise Google ve Facebook üzerinde bu yoğunlaşmanın devam edeceği yönündedir. İnternet gazetelerinin web sitelerine trafik sağlamada önemli bir köprü görevi gören bu tür platformlar, haber tüketimini de domine ederek tüm yayıncıları kendilerine bağımlı hale getirmektedir. Örneğin bu bağımlılıklardan biri İnternet gazetelerinin bir Google ürünü olan Google AdSense kullanımıdır. İnternet gazetelerinin reklamları giderek Google AdSense aracılığıyla alması, bu tekelleşmiş teknoloji şirketine bağımlılığı artırırken, reklamveren ile gazete arasına aracı konulduğu için ancak dolaylı yoldan kazanç sağlanabilmektedir. Günümüzde habere ulaşmakta başat mecralara dönüşen Facebook ve Twitter gibi platformlar ise İnternet gazetelerine gelen doğrudan trafik akışını etkileyerek gazeteleri kendine bağımlı hale getirmekte ve reklam harcamalarında ikinci plana itmektedir.

Mevcut durumun yarattığı baskılarla kapana kısılan medya sahipleri ise haber üretim sürecini gerçek piyasa koşullarına uygun hale getirmek için çabalamaktadır. Bu çabalar tasarruf planlarını kapsarken, gözden ilk çıkarılanlar çoğunlukla haber üretimi için ayrılan bütçeler ve istihdam edilen personellerdir. Dünyanın çeşitli yerlerinde gerçekleştirilen araştırmalar, gazetelerdeki iş gücünün yıllar içinde düzenli olarak azaldığını ortaya koymaktadır. Toplam gelirlerdeki düşüşlerin getirdiği ticari koşullar karşısında medya kuruluşlarının bir kısmının kapanmak zorunda kalması iş hacmini küçültmüştür. Fakat çalışan gazeteci sayısının azalması sadece kapanan medya kuruluşlarıyla bağlantılı değildir. Tasarruf planları çerçevesinde yayın hayatını sürdürmeye çalışan medya kuruluşları kâr oranlarını sabit tutmak amacıyla haber odalarındaki istihdamı azaltarak üretim sürecini rasyonelleştirmeye çalışmaktadır. Bu süreç haber üretimini giderek zora sokarken, İnternetin etkileriyle birlikte gazetecilerin üzerindeki artan iş yükleri de özgün haber üretimi için gerekli koşulları sınırlandırmaktadır.

Gazeteciler üzerindeki iş yükünün artmasındaki en önemli sebeplerden biri ise yakınsak haber odası yapılanmasıdır. İletişim teknolojisindeki sayısallaşmayla birlikte içeriğin aynı medya kuruluşuna ait farklı mecralardaki dolaşımının hızlanması, yakınsak haber odalarının maliyet düşürücü bir strateji olarak hayata geçirilmesini kolaylaştırmıştır. İçerik üretiminde her mecra için ayrı üretim maliyetini düşürmeye yönelik gidilen bu yapılanmada, eskiden tek bir mecra için çalışan gazeteciler artık birden fazla mecra için haber üretimi gerçekleştirmek zorundadır. Bunun dışında sosyal medya platformlarının haber tüketiminde giderek başat aktörler haline gelmesi de gazetecilerin iş tanımlarını genişletmiştir. Günümüzde gazetecilerden, Facebook ve Twitter gibi mecraların doğasına uygun içerik üretimiyle bu kanalların beslenmesi ve sonrasında takibinin gerçekleştirilmesi gibi bir dizi yeni sorumluluğu yerine getirmesi beklenmektedir. Haber tüketimine giden yolda önemli bir basamak haline gelen Google başta olmak üzere arama motorları da gazetecilerin birtakım yeni teknikler öğrenmesini gerekli kılmıştır. Web sitesi trafiklerinin gazetecilik normları üzerinde hâkimiyet kurduğu günümüzde, haberin arama motorunda üst sıralarda çıkmasını sağlamaya yönelik olarak yürütülen SEO çalışmaları gazetecilerin önemli bir görevi haline gelmiştir. Araştırmalar ise bu yeni görevlerin çoğu zaman mevcut personel arasında bölüştürüldüğünü göstermektedir. Yani İnternetle birlikte gelen yeni görevlerin tümü iş tanımlarını genişleterek gazetecinin üzerindeki iş yükünün artmasıyla sonuçlanmıştır.

Tüm bu koşullar göz önüne alındığında artık daha az sayıdaki gazetecinin, bulanıklaşan örgütsel sınırlar içinde yeni görev tanımlarıyla başa çıkmak zorunda kaldığı açıktır. Bununla birlikte mevcut ekonomik koşullar göz önüne alındığında tüm bu süreç mevcut enformasyonun el değiştirmesi, çoğaltılması yani kopyalanmasıyla sonuçlanmıştır; nitekim haber üretiminin pahalı olmaya devam ettiği günümüzde enformasyonun kopyalanması bedavadır. Araştırmalar İnternet gazetelerinin haber üretim sürecinde özellikle haber ajanslarının hâkimiyetine dikkat çekmektedir. Köklü medya kuruluşlarının İnternet gazetelerinde dahi, ajans içerikleri büyük oranda ana içeriği oluştururken, bu haberler çoğunlukla aynen kopyalanarak yayınlanmaktadır. Üstelik İnternet birlikte haber kaynaklarında görülen artış da medya kuruluşları arası rekabeti yeni bir boyuta taşıyarak mümkün olan en fazla sayıda haber yayınlamak amacıyla medya kuruluşlarının birbirini kopyalamasını hızlandırmaktadır. Sınırlı sayıda üretilen özgün ve kaliteli haber, çeşitlilikten ziyade

yeniden kopyalanabilecek bir içerik yaratıp kısır döngüyü devam ettirmektedir. Bu süreçlerin tümü, içeriğin aynışmasını beraberinde getirerek İnternetin çeşitlilik sözünü içi boş bir iyimserliğe dönüştürmektedir.

Bu tez çalışması ise İnternet gazetelerindeki mevcut haberlerin çoğaltılması etrafında süregelen dünyadaki tartışmalara, Türkçe İnternet gazeteleri örneği üzerinden dâhil olmaktadır. Mevcut haberlerin kopyala/yapıştır pratiğiyle yeniden üretilme süreci, günümüzde haber kaynağının/üreticisinin tanımlanmasını giderek zorlaştırmıştır. İşte bu çalışmanın da amaçladığı tam olarak, Türkçe İnternet gazetelerinde yer alan haberlerin kaynaklarını/üreticilerini tespit ederek haberlerin ne oranda özgün ne oranda kopya olduğunu saptamaktır. Çalışma kopya haberlerin asıl kaynağını belirleyerek İnternet gazetelerinin haber ajansları ya da diğer medya kuruluşlarına duyduğu bağımlılığı ampirik olarak ortaya koymayı ve bu durumun nedenlerini tartışmayı hedeflemektedir. Haberlerin görünürdeki kaynaklarının ardına bakıp gerçek kaynaklarının izi sürülerek yapılan bu araştırma sayesinde doğru ve eksiksiz bir kaynak tespitinin yanı sıra İnternet gazetelerinin haberin kaynağına atıfta bulunma davranışlarını da gözlemlemek mümkün olmuştur. İnternet gazeteleri tarafından üretilen özel haberlerin yapısının da ayrıca analiz edilmesi, Türkçe İnternet gazetelerindeki haber üretimine dair daha ayrıntılı bulgular elde edilmesine yardımcı olmuştur. Bu bağlamda araştırmada yanıt aranacak temel sorular şunlardır: (1) Türkçe İnternet gazetelerinde ne oranda özgün, ne oranda kopya haber yer almaktadır? (2) Türkçe İnternet gazetelerindeki kopya haberlerin orijini, asıl kaynağı neresidir?

Bu soruların yanıtlarına ulaşmak üzere tasarlanan araştırmanın örneklemini, 10 Türkçe İnternet gazetesinden oluşmaktadır. Söz konusu gazeteler, düzenli olarak güncellenmeleri ya da marka bilinirliği gibi temel ölçütlerin yanı sıra İnternet kullanıcıları tarafından sıklıkla tercih edilmeleri, farklı medya türlerini temsil etmeleri ve farklı siyasi çizgilerde olmalarına dikkat edilerek seçilmiştir. Araştırmanın bulguları, içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. İçerik analizi 19 Mart ve 6 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki bir kompozit hafta boyunca 10 İnternet gazetesinin ana sayfalarında yer alan haberler üzerinden yapılmıştır. İlk olarak ana sayfada yer alan tüm haberler, yani toplamda 3555 haber, konularına göre ayrılmıştır. İnternet gazetelerinin içerik politikalarını tartışmak üzere yapılan bu analizin

ardından araştırmanın esas amacına yani haberlerin kaynaklarının araştırılmasına geçilmektedir. Haber kaynaklarını belirlemeden önce araştırmada sert haber – yumuşak haber ayırımına gidilmiştir. Sert haberlerin kaynaklarının tespit edildiği çalışmada böyle bir ayırma gidilmesinin çeşitli sebepleri olmakla birlikte ana sebep bu haberlerin içerik açısından daha yüksek haber değeri taşımasıdır. Bu sebeple araştırmada kaynakların tespit edilmesine sert haber tanımına uyan 1835 haberle devam edilmiş ve bu haberlerin kaynaklarını saptamak üzere gerçekleştirilen içerik analizi aşama aşama derinleştirilerek yürütülmüştür.

Seçilen 1835 haberin önce İnternet gazeteleri tarafından belirtilen yani görünürdeki kaynaklarına bakılmıştır. Fakat İnternet gazetelerinde haberin kaynağını gösteren haber imzalarında standartlaşmış kriterlerin olmaması, çoğu zaman haberin belirtilen kaynağı ile gerçek kaynağının farklı olması araştırmanın derinleştirilmesini zorunlu kılmıştır. İnternet gazetelerinin hiçbir kaynak göstermediği imzasız haberler ile çeşitli sebeplerle kaynağından şüphe duyulan haberler merkeze alınarak ikinci bir kaynak tespiti daha gerçekleştirilmiştir. Bu kaynak tespitinde haberin üretim tarihi not edilmiş ve söz konusu haberi daha önce yayınlayan mecralardaki metinlerle benzerliği analiz edilmiştir. Bu sayede haberlerin görünürdeki ve gerçekteki kaynaklarının karşılaştırılması ve farklılıkların ortaya çıkartılması mümkün olmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular çeşitli yönlerden önem taşımaktadır. Türkiye’de hem okurlar hem de medya eleştirmenleri arasında İnternet gazeteciliğinin niteliğiyle ilgili çoğunlukla olumsuz bir kanaat olduğu açıktır. Öte yandan kopyala/yapıştır haber üretimine dair Türkiye’de yapılmış kapsamlı bir ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Her şeyden önce bu tez çalışması Türkiye’de İnternet gazetelerine yönelik bu tür bir çalışmanın ilk örneğini teşkil edeceği için önem taşımaktadır. Türkiye’de sıklıkla dile getirilen, haber üretiminde muhabir faaliyeti yerine kopyala/yapıştır pratiğinin arttığı tartışmalarına bu anlamda ampirik bir temel oluşturmak mümkün olacaktır. Araştırmanın örnekleminde yer alan İnternet gazetelerinin çevrimiçi haber tüketiminde önemli bir pay sahibi olması da dolaylı olarak medya kullanıcılarının tükettiği çeşitlilik açısından bir bulgu elde edilmesini sağlayacaktır. Demokratik toplumlarda çoğulcu bir bakış açısını yansıtması nedeniyle önemli olan medyadaki içerik çeşitliliğinin, Türkiye’deki durumuna dair elde edilen bulgular araştırmanın bir başka kazanımı olarak önümüzde durmaktadır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü, yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik üzerindeki etkilerinin tartışılmasıyla başlamaktadır. Daha sonra gazetecilik pratiklerinde önemli değişimler yaratan İnternetin, gazeteciliğe katkıları ele alınarak İnternet gazeteciliğine giriş yapılmaktadır. Bunu takiben İnternet gazeteciliğinin tarihsel serüveni özetlendikten sonra İnternet gazetelerinin okurla kurduğu ilişkiler, gelir modelleri ve haber odalarının örgütlenme ve işleyiş biçimleri tartışılmaktadır. Daha sonra web 2.0 olarak adlandırılan dönemle birlikte İnternet gazeteciliğinin son 20 yıl içinde geçirdiği dönüşüm ele alınmaktadır. Burada İnternetin başat aktörleri haline gelen Facebook ve Google gibi teknoloji şirketlerinin gazeteciliği nasıl şekillendirdiği eleştirel bir perspektifle tartışılmaktadır. Bu şirketlerin haber odaları üzerindeki etkisi, yeni iş tanımı ve görevleri beraberinde getirmesi çalışmanın sonraki bölümünde yapılacak tartışmalar için de iyi bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Haber üretim sürecine odaklanan bu tez çalışmasında gazetecilik endüstrisinin geçirdiği dönüşümleri ekonomik bağlamda değerlendirmek de önem taşımaktadır. Bu sebeple geçmişten günümüze gazetecilik endüstrisindeki ekonomik koşullar değerlendirilerek çalışmanın bu bölümü tamamlanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü ise içerik çeşitliliği kavramına yoğunlaşmaktadır. Bu bölüm, medyada çeşitlilik kavramının alt bileşenleriyle birlikte tanımlanmasıyla başlamaktadır. Bu girişin ardından esas araştırma konusuna geçilmekte ve İnternetteki çeşitliliğe dair iyimser görüşlere değinildikten sonra içerik bolluğunun kalitesi veya gerçek bir çeşitlilik sunup sunmadığı tartışmaları, ilgili akademik çalışmalara atıfta bulunularak ele alınmaktadır. Bu kısa bilgilendirmenin ardından İnternet gazetelerindeki içerik çeşitliliğine dair giderek artan endişelerin temelini oluşturan faktörler ayrıntılı bir şekilde irdelenmektedir. Bunlar, haber üretim sürecini doğrudan etkileyen ekonomik koşullar, yakınsak haber odaları yapılanması ve İnternetin 7/24 yayın döngüsüyle birlikte gazetecilikteki hız olgusunun dönüşümüdür. Burada tespit edilen her bir faktörün haber kararlarını nasıl etkilediği, hangi yeni görev ve sorumlulukları beraberinde getirdiği, gazetecilerin iş rutinlerini ne şekilde etkilediği gibi soruların cevapları içerik çeşitliliği ekseninde irdelenmektedir. Daha sonra araştırmanın konusuyla ilgili öne çıkan önceki araştırmaların bulgularına geçilmektedir. Bu bölümde son olarak Türkiye’de İnternet gazeteciliğindeki içerik çeşitliliğine dair gazeteciler ve akademisyenlerin güncel

tartışmaları aktarılarak Türkçe İnternet gazetelerindeki özgün içerik problemi değerlendirilmektedir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Bu bölümde araştırmanın örneklem ve süresiyle ilgili bilgiler aktarıldıktan sonra araştırma kapsamında uygulanan yöntem ve teknikler ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Bulgular ise üç başlık halinde sınıflandırılarak aktarılmaktadır. İlk olarak konularına göre kategorize edilen haberlere dair elde edilen bulgular İnternet gazetelerinin içerik politikaları bağlamında tartışılmıştır. Daha sonra İnternet gazetelerinde yer alan haberlerin kaynaklarına ilişkin bulgulara geçilmektedir. Burada haberlerin hem görünürdeki hem de gerçekteki kaynaklarına dair bulgular tartışıldıktan sonra araştırma kapsamında elde edilen görünürdeki/gerçekteki kaynaklar karşılaştırılmıştır. Son kısımda ise İnternet gazetelerinin haber üretim sürecine ilişkin bulguları detaylandırmak üzere haber ajanslarının kullanımına ve araştırma kapsamında tespit edilen özel haberlerin yapısına dair bulgular incelenmektedir.

1. İNTERNET GAZETECİLİĞİ

İnternet, doğuşundan bugüne toplumsal yaşamda ve bireysel hayatlarımızda köklü değişimler yaratan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu yeni teknoloji, mevcut gazetecilik uygulamalarında da önemli bir paradigma değişimi yaratmış ve İnternet gazeteciliği olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik formu meydana getirmiştir. Çalışmanın bu ilk bölümünde, İnternetle birlikte gazeteciliğin dönüşümü ve İnternet gazeteciliğinin temel dinamikleri tartışılmaktadır.

1.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Gazetecilik

Gazeteciliğin doğası tüm zamanlarda teknolojik yeniliklerden etkilenecek bir dizi dönüşüm geçirmiştir. Gazeteciliğin bugünkü halini almasını sağlayan iletişim teknolojisindeki gelişmeleri irdelemek ise modern gazeteciliğin anlaşılmasında yararlı olacaktır. Bu sebeple bu başlık altında baskı teknolojisinden İnternete geçen gazeteciliğin geçirdiği dönüşümler kronolojik olarak özetlenmektedir.

Bilindiği üzere gazetelerin yaygınlaşmasında etkili olan en önemli teknolojik gelişme Gutenberg'in yayıncılığı bir endüstri haline getiren matbaa tekniğidir. Matbaa tekniğinin gelişimi, baskı sürecini hızlandırarak daha geniş bir yayın ağını mümkün kılmıştır. Pavlik'e (2000:229) göre Gutenberg'in matbaa tekniğine yaptığı katkılar, okuryazarlığın yaygınlaşması ve süreli yayınların geliştirilmesi için teknik temeli oluşturmuştur. On yedinci yüzyılda gelişimini sürdüren matbaa teknolojisi daha fazla sayıda baskı kâğıdının üretilmesini sağlamış ve bu sayede haftalık dergiler yerine günlük gazeteler çıkarmak mümkün hale gelmiştir. 1800'lerin başında ise buharlı baskının icadı ve onu takip eden teknolojik gelişmeler sayesinde matbaa makinesinin saat başı ürettiği baskının artması haber üretim sürecini doğrudan etkilemiş; hızlandırılmış baskı sistemi gazetelerin baskıya gitme süresini uzatarak daha fazla sayıda haber yayımlanmasını olanaklı hale getirmiştir (Asquith, 1978:101). Sanayi Devrimi'nin merkezi konumundaki İngiltere'de yıllık gazete

tirajları on sekizinci yüzyıl sonlarında 10 milyona yakinken bu sayı endüstrideki hızlı gelişmeyle birlikte 1830 yılında 30 milyona çıkmıştır (Barbier & Bertho Lavenir, 2011:157).

Gazetelerin tirajlarındaki artışta dönemin mevcut teknik, ekonomik ve toplumsal koşulların etkilerinin (Sanayi Devrimi'yle birlikte gelen kentleşme, okuryazarlık oranının artışı, ücretli emek ve iş verimliliğinin artışı vb.) yanı sıra gazetelerin tirajlarını artırmaya yönelik olarak gazete fiyatlarını düşürmesi de rol oynamıştır. Gazeteler, daha fazla tirajın daha fazla reklam anlamına geldiğinin farkında olarak bilinçli bir tercihle fiyatları düşürürken zamanla reklamlar gazetelerin başat gelir kaynağı haline dönüşmüştür. Örneğin 1910'a gelindiğinde gazetelerin toplam gelirlerinin 2/3'ünü reklamdan elde edilen gelirlerin oluşturduğu bilinmektedir (Picard'dan aktaran Özçağlayan, 2008). Bu durum ise süreli yayınların giderek daha ticari bir yapıya bürünmelerini beraberinde getirmiştir (Williams, 1978; Harris, 1978; Lee, 1978). Ticari motivasyonlar gazetecilik endüstrisinin, *“geleneksel, küçük ölçekli ve çoklu yapıdan büyük ölçekli ve daha bütünleşik olana”* doğru sürüklenmesiyle sonuçlanmıştır (Lee, 1978:119). Ticari motivasyonlar bir yana teknikteki gelişmelerle en gözde kitle iletişim aracı haline gelen gazeteler, düşünsel manada da Aydınlanmanın yayılmasında öncü güç haline gelerek merkezi konumunu güçlendirmiştir.

Baskı teknolojilerindeki gelişmelerin ardından gazetecilik için önemli dönüm noktalarından bir diğeri on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren telekomünikasyon alanında yaşanan gelişmelerdir. Öyle ki Barbier ve Bertho Lavenir (2001:131) on dokuzuncu yüzyılda haberin aktarımı ve üretilmesine ilişkin yaşanan gelişmelerle birlikte görülen değişimin önemini vurgulamak amacıyla “birinci enformasyon devrimi”nden bahsetmenin mümkün olduğunu söylemektedirler. Posta ve telefon şebekelerinin gelişiminin yanı sıra bu dönemde haberin aktarımında yaşanan en önemli teknolojik gelişmelerden biri kuşkusuz telgrafın icadı olmuştur. 1837 yılında icat edilen elektrikli telgraf “bağlamından kopartılmış enformasyonu değerli” hale getirerek (Barbier & Bertho Lavenir, 2001:131) iletilerin aktarımını hiç olmadığı kadar hızlandırmıştır. Araştırmacılar ise telgrafın dünyanın her noktasında “anında iletişim düşü”nü körüklemiş olmasına rağmen kullanımının pahalı olmasından dolayı kitleselleşemediğini ve daha çok hükümetlere ve ticari şirketlere

hizmet ettiğine işaret etmektedir (Barbier & Lavenir, 2001:139). Briggs ve Burke de (2004) benzer şekilde telgrafın tıpkı demiryolları gibi ulusal ve uluslararası piyasalara bağlı bir yapıya sahip olduğunu belirterek telgraf teknolojisinin borsa ve mal piyasasındaki önemine dikkat çekmektedirler. Gazetecilik açısından baktığımızda ise bu yapıya hizmet eden araçlar olarak sınırlar ötesine haber taşımak üzere kurulan Havas (1835) ve Reuters (1851) gibi haber ajanslarının kurulmasıyla karşılaşmaktadır. Okyanus aşırı telgraf kablolarının kurulması İngiltere ve ABD arasında on günden fazla süren mesaj taşıma işlemini birkaç dakikaya indirmiştir. Bu noktada iletişimin küreselleşmesi açısından önemli dönüm noktalarından biri şüphesiz ki telgraf olmuştur.

Telgraf ile başlayan telsiz iletişim araçlarının tarihi radyonun icadıyla devam etmektedir. Radyo yayını, 1921 ve 1922’de tüm sanayileşmiş ülkelerde ortaya çıkarak kısa sürede yaygınlaşmıştır (Barbier & Bertho Lavenir, 2001:226). Bunu takiben 1920’ler boyunca *British Broadcasting Corporation* (BBC) ve *Radio Corporation of America* (RCA) gibi bir dizi yayın şirketi kurulmuştur (Xu, 2015). Radyo yayıncılığının gelişim dinamikleri ise ülkeden ülkeye farklılık göstermiştir. Örneğin İngiltere’de BBC tekel haline gelirken ABD’de de özel radyo patlaması yaşanmış ve kısa sürede çok sayıda yayın istasyonu kurulmaya başlamıştır.

Radyonun kitleler tarafından kısa sürede benimsenmesi, zamanla portatif hale gelmesi ve daha hızlı bir iletişim aracı olması ise gazetelerin tahtını sarsmaya yetmiştir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı sırasında enformasyon talebine daha hızlı yanıt vermesiyle radyo, gazetelerin ciddi bir rakibi haline dönüşmüştür. Öte yandan radyonun gelişimindeki temel dinamiklerden biri olan program boşluklarına yerleştirilen reklamlar, gazeteler için radyoları reklam pastasında önemli bir rakip haline dönüştürmüştür. Üstelik odyometre yani radyo cihazına takılarak dinleme saatlerini ve frekanslarını ölçen aracın icadı radyoyu daha da işlevsel kılarak radyo reklamcılığının gelişimini desteklemiştir (Barbier & Bertho Lavenir, 2001).

Bu dönemde gazetelerin reklam alanındaki tekel konumunu sarsan radyonun medya tarihinde yeni perspektifler açarak yerini televizyona bırakmasıyla gazeteler için asıl sarsıcı kırılma meydana gelmiştir. Televizyon 1950’li yıllarda yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmış ve televizyon gazeteciliği 1960’lı yılların

başlarında popüler medyada egemen konuma gelmiştir (Conboy, 2011:89). Kısa sürede evlerdeki başat teknolojik araç haline gelen televizyonun gelişen tekniklerle birlikte renklenmesi, Hollywood'dan ödünç aldığı star sistemi, içeriklerinin yarışma ve dizi gibi çok çeşitli yelpazesi gazeteler karşısında bu yeni kitle iletişim aracını cazip kılmıştır. Üstelik iyi eğitilmiş ve okuryazar bir kitleye ihtiyaç duyan gazetelerle kıyaslandığında radyo ve televizyonun daha popüler cihazlar olması da gazeteler karşısındaki konumlarını güçlendirmiştir.

Bu gelişmelere koşut olarak gazetelerin reklam ve satış gelirlerinde düşüşler kaydedilmiştir. Örneğin ABD'de de ev başına satılan gazete sayısı 1960'da 1,12 iken bu oran 1974'te 0,88'e gerilemiştir (Briggs & Burke, 2004:232). Reklam yatırımlarında ise televizyon kısa sürede başat aktörlerden biri haline gelmiştir. Örneğin Fransa'da televizyonun, 1994 yılında reklam kaynaklarının % 34'ünü topladığı kaydedilmektedir (Barbier & Lavenir, 2001:310). Gazetelere baktığımızda ise 1935'te % 45 olan reklam payı 1995'te % 23'e gerilemiştir (Briggs & Burke, 2004:233). Kısacası radyo ve televizyon yayınlarının başarısı medya piyasasında basının hâkimiyetini sonlandırmıştır (Xu, 2015). Gazeteler bu durum karşısında görsel öğelere daha fazla yer vermeye başlayıp ekler ya da promosyon gibi çeşitli taktikler geliştirse de *“özellikle ABD'deki, 20. yüzyılın ortalarında yakaladıkları en yüksek düzeye bir daha erişememişlerdir”* (Özçağlayan, 2008:136).

Yirminci yüzyılın sonlarında başlayarak hızla gelişim gösteren iletişim teknolojileri ise şimdiye dek gazeteciliğin geçirdiği en önemli kırılma noktasını oluşturmuştur. Bu teknolojiler yeni bir iletişim aracı olarak İnternetin doğuşunu beraberinde getirerek gazetecilik paradigmasını baştan aşağı değişime uğratmıştır. Yeni teknolojilerin, iletişim araçları ve altyapısında meydana getirdiği temel dinamikleri açıklamakta ise sayısallaşma anahtar bir kavram işlevi görmektedir. 1970'li yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sayısallaşma ve beraberinde getirdiği yakınsama süreci, iletilerin üretim, dağıtım ve aktarım aşamalarını etkilediği gibi farklı iletişim biçimlerinin tek bir platform üzerinde birleşmesini de olanaklı kılmıştır.

Sayısallaşma kavramı geleneksel iletişim altyapısındaki değişimleri açıklamakla birlikte temel olarak iletilerin ikili sayı sistemiyle bilgisayara

kodlanması işlemini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, sayısallaşmayla birlikte ses, video, metin gibi her türden enformasyonun bilgisayar diline uygun şekilde dönüştürülmesi ve dijital formata aktarılması mümkün kılınmıştır. Sayısallaşmayla birlikte küçük parçalara bölünebilir ve üzerinde işlem yapılabilir hale gelen içerik, web teknolojisiyle birlikte temel özellikleri etkileşim, çoklumedya ve hipermetin olan bir mutasyona uğramıştır. Bu süreçte iletişimin üretimi, tüketimi ve içeriğin doğasına ilişkin köklü değişimler yaşanmıştır.

Sayısal formata dönüştürülmüş her türden materyalin bir arada harmanlanması ise yeni iletişim teknolojilerinin yakınsama ilkesiyle mümkün hale gelmiştir. İletişim araçları ve bu araçların altyapısının sayısallaşmasına bağlı olarak gelişen yakınsama, farklı medya teknolojilerinin harmanlanması veya birleştirilmesi anlamına gelir. Medya ve bilgi teknolojileri sektörleri arasındaki yakınsamayla birlikte öncesinde farklı teknolojiler tarafından üretilen, dağıtılan ve tüketilen hizmet ve ürünlerin bir araya getirilmesi mümkün olmuştur. Yani farklı medya formatlarının teknolojik sınırları belirsizleşmiş ve bu formatlar bir arada ortak ağ üzerinden sunulabilir hale gelmiştir.

Günümüzde yakınsama ilkesinin en somut şekilde görülebildiği ortam ise İnternettir. İnternet, farklı medya formatlarındaki içeriği ortak ve tek bir platformdan aktarabilmesi, kullanım kolaylığı ve nispeten ucuz olmasıyla birlikte küresel anlamda ortak bir iletişim mecrası haline dönüşmüştür. Temelleri askeri bir proje kapsamında ABD’de de atılan İnternet, 1990’lı yıllarda sivil kullanıma açılarak hızla popülerleşmiş ve çok kısa sürede gündelik hayata nüfuz eden bir teknoloji haline dönüşmüştür. Sunduğu çok seçenekli iletişim ortamıyla diğer tüm bilgi ve iletişim teknolojilerinden daha hızlı bir yayılım göstererek diğer iletişim araçlarını bu anlamda geride bırakmıştır. Radyonun Amerikan nüfusunun dörtte biri tarafından kullanılması için geçen süre 31 yıldır; aynı kullanım yaygınlığına ulaşmak televizyon için 26, bilgisayarlar için 16, mobil telefonlar içinse 13 yıl sürmüştür İnternet bu kullanım yaygınlığına yalnızca 7 yılda ulaşmıştır (The Economist, 2014). Günümüzde ise İnternet kullanımı küresel çapta gün geçtikçe yaygınlaşmaya devam etmektedir. 2018 yılı itibariyle dünya üzerinde 4 milyarı aşan İnternet kullanıcısı olduğu kaydedilmektedir (Kemp, 2018).

İnternetin hızlı gelişiminden en çok etkilenen sektörlerden biri ise şüphesiz gazetecilik olmuştur. McNair (1998:136), İnternet teknolojisinin “*son yıllarda gazeteciliğin evrimine yol açan tüm teknolojik gelişmelerin en önemlisi*” olduğunu belirtmektedir. İnternetin etkileri geleneksel medyayı köklü bir dönüşüme uğrattığı gibi yeni haber kaynaklarının doğuşuna da ön ayak olmuştur. Medya tüketiminin giderek İnternete kayması ise kısa sürede geleneksel gazetelerin sonunun geldiğine dair spekülasyonların türemesine sebebiyet vermiştir. Bazı akademisyenler ve medya profesyonelleri, gazetelerin İnternet teknolojisine dayalı yeni medya ile yer değiştireceğini düşünmektedir (Xu, 2015). Benzer şekilde Thurman ve Myllylahti de (2009:691) araştırmacılar arasında “basılı gazetenin ölümü” ile ilgili spekülasyonların giderek popüler hale geldiğine dikkat çekmektedir. Fakat gazetelerin geleceğine dair bu tür endişelerin tarihsel süreçte her yeni teknolojik gelişmeyle birlikte tekrar gün yüzüne çıktığı görülmektedir. McNair de (1998) bu duruma dikkat çekerek radyo ve televizyonun yükselişe geçtiği yirminci yüzyıl boyunca basılı gazeteciliğin öleceğine dair açıklamaların yapılageldiğini vurgulamaktadır. Ancak gazetelerin bu teknolojilerin etkisine karşı radikal dönüşümler geçirerek bir şekilde ayakta kaldığı açıktır.

Gazetecilik bu süreçte de teknolojik ilerlemeler ve onun getirdiği kültürel değişimlere adapte olabilmek için tüm uğraşını sergilemektedir. Fakat bu, İnternetin gazetecilik üzerindeki etkisi radyo ve televizyonun etkisinin çok ötesinde olduğu için kolay olmamaktadır. Gazeteler zaten geçmişten itibaren reklam pastasındaki oransal payını kaybederek ilerlemeye çalışırken İnternetle bu mücadele daha da zorlu hale gelmiştir. Öyle ki birçok akademisyen gazeteciliğin içinde bulunduğu durumu kriz kavramıyla nitelendirmektedir. Dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleştirilen pek çok araştırmanın verileri de uzun dönemdir baskıdaki gelir kaybının sürdüğüne işaret etmektedir. Öte yandan medya tüketiminin büyük oranda İnternete kaymasıyla bu yeni teknolojiye entegre olan gazeteler için baskıdaki kayıpları telafi etme potansiyeli doğsa da araştırmalar gazetelerin çevrimiçinde kâr elde etmekte zorlandığını göstermektedir. Hem Google ve Facebook gibi teknoloji devleriyle girilen rekabetin zorluğu hem de sürdürülebilir çevrimiçi gelir modellerinin eksikliği bu ortamdaki mücadeleyi gazeteler için daha da zor hale getirmektedir. Bu zorluğa karşı verilen yanıtlar ise haber üretim süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Burada kabaca özetlediğimiz bu gelişmeleri ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak irdelemek

günümüz gazeteciliğinin sorunlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Fakat gazeteciliğe dair herhangi bir tartışmaya geçmeden önce İnternetin gazeteciliği nasıl dönüştürdüğüne daha yakından bakmak yararlı olacaktır.

1.2. İnternetin Gazeteciliğe Katkıları

İnternet teknolojisi, sunduğu çeşitli olanaklar ve kendine has özellikleriyle hem gazetecilere hem de genel olarak gazetecilik sektörüne çeşitli katkılar sunmuştur. Bunlardan ilki, İnternetin geleneksel haber üretim süreçlerine dâhil olmasıyla birlikte gazetecilik pratiklerine sağladığı katkılardır. Günümüzde artık hemen her gazeteci İnternetin sunduğu olanaklardan faydalanarak İnternet destekli gazetecilik faaliyeti yürütmektedir. Enformasyona erişim ve aktarım noktasında yeni imkânlarla sahip olan gazeteciler bu sayede daha verimli ve pratik bir gazetecilik faaliyeti sürdürebilmektedir. İnternetin gazeteciliğe sağladığı katkılardan bir diğeri ise geleneksel medyalara ev sahipliği yapmasının yanı sıra medya pazarına girişte maliyet gibi dezavantajları büyük ölçüde ortadan kaldırmasıyla yeni aktörlerin pazara girişini olanaklı kılmasıdır. İnternet bu sayede haber kaynaklarının çeşitlenmesini sağlamış ve geleneksel gazetecilikten önemli derecede farklılıklara sahip yeni bir gazetecilik formunun ortaya çıkışını beraberinde getirmiştir. Deuze'un (2003) basılı gazete (yazılı), radyo (işitsel) ve televizyon gazeteciliğinin (görsel) ardından dördüncü tür olarak isimlendirdiği bu yeni form gazetecilik, İnternetin kendine has etkileşim, hipermetin ve çoklumedya gibi özelliklerinin etkin bir şekilde kullanımıyla diğerlerinden ayrılmaktadır. Literatürde İnternetle biçimlenen bu yeni gazetecilik formu "dijital gazetecilik", "siber gazetecilik", "çevrimiçi gazetecilik", "sanal gazetecilik", "internet haberciliği/gazeteciliği" gibi isimlerle adlandırılmaktadır. Bu çalışmada ise alanda sıklıkla kullanılmasından dolayı İnternet gazeteciliği teriminin kullanılması tercih edilmiştir.

1.2.1. İnternet Destekli Gazetecilik

İnternet teknolojisi sayısal altyapısı sayesinde çok sayıda enformasyonu kolayca depolayabilmektedir. Üstelik web teknolojisinin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte enformasyon üretenler ve paylaşımlar her geçen gün artmaktadır. Bu özellikleriyle İnternet içinde barındığı bol miktardaki enformasyon ile karakterize edilen bir mecra haline dönüşmüştür. Bu durum ilk günlerinden

bugüne İnterneti, geleneksel medya kuruluşları ve gazeteciler için önemli bir haber kaynağı haline getirmiştir. Literatürde *computer-assisted reporting* yani İnternet destekli gazetecilik olarak geçen bu habercilik pratiğine dair araştırmacılar, gazetecilerin kaynak bulma, arka plan bilgisi ve veri çekmek gibi çeşitli amaçlarla İnternet ve elektronik arşivleri kullandıklarını tespit etmiştir (Davenport vd., 1996).

Günümüzde İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması, pek çok resmi/özel kurumun dijitalleşmeye başlaması, web 2.0 teknolojilerinin içerik üretimi ve paylaşımına izin veren yapısı vb. etkenlerle birlikte içerik miktarının her geçen gün artması bu kaynağı gazeteciler için daha da önemli ve verimli hale getirmektedir. Ağ üzerinden milyonlarca ham veri, kamu arşivleri, çevrimiçi belge gibi materyallere ulaşmak giderek kolaylaşmaktadır. Örneğin kâğıt üzerindeki kamu arşivlerine erişim zor, karmaşık ve pahalıyken günümüzde bu arşivlerin çoğuna İnternet üzerinden kolayca erişmek mümkündür (Pavlik, 2013:130). Ayrıca gazeteciler tarafından İnternet, haber kaynağı olabilecek kişilerle iletişime geçme konusunda da alternatif ve kolay bir yol olarak değerlendirilmektedir. İnternet bu sayede gazeteciler için alternatif bir kaynak haline gelerek resmi kaynaklara olan bağımlılıkları azaltmaktadır. Ward (2002) ise gazetecilerin, İnternette nereye ve nasıl bakacaklarını bilmeleri gerektiğine dikkat çekerek nelerden yararlanabileceklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- “1. Kaynaklara erişim aralığı: Kişiler, belgeler, veriler veya haber arşivleri
2. Erişilebilecek miktar: Milyonlarca belge, hikâye, irtibat
3. Erişim hızı: Lexis-Nexis gibi bir veritabanının günlük olarak güncellenen yüzlerce gazete, dergi, şirket raporları gibi içeriklere kısa sürede ulaşabilmesi
4. Sahip olunan veri ile neler yapılabileceği
- 5.E-posta tartışma siteleri, haber grupları gibi mecralar aracılığıyla tartışmalara erişmek” (Ward, 2002:19).

Öte yandan artık bir bilgisayar veya mobil araç ile İnternet bağlantısına sahip her gazeteci, haber odasına bağımlı olmaktan çıkarak daha aktif ve hızlı bir habercilik faaliyeti gerçekleştirebilme imkânına sahiptir. Üstelik İnternetin hipermetin özelliğinin de gazetecilerin enformasyon arama süreçlerini kolaylaştırdığı gözlenmiştir (Miller’dan aktaran Garrison, 2000).

İnternetin gazetecilere sunduğu tüm bu kaynaklar şüphesiz daha etkili bir haber üretim sürecini sağlayan koşulları yaratmaktadır. Fakat bu olanakların aynı zamanda birtakım sorunları beraberinde getirebileceği de göz ardı edilmemelidir. 1990’larda İnternet ve bilgisayar destekli haber toplama süreci, daha iyi bir araştırmacı gazetecilik için potansiyel taşıyor olmasına rağmen kaynaklarla doğrudan temasta bulunmak yerine daha pasif bir habercilik eğilimini artırdığına dair endişeleri de beraberinde getirmiştir. Birçok araştırma “gazetecilik emeğinin bilgisayarlaşmasının” daha fazla masabaşı haber üretimine yol açtığını göstermektedir (Paulussen, 2012). Benzer şekilde Lewis ve arkadaşları da (2008) giderek artan sayıda gazetecinin haber üretiminde “masabaşı, ofis tabanlı” çalışmalara ağırlık verdiklerinin altını çizmektedirler.

Bunun dışında İnternette yer alan enformasyonun güvenilirliği ve doğrulanması aşamasında da sorunlar çıkabilmektedir. Anonim olarak var olunabilen İnternet ortamında bilginin güvenilirliğini test etmek oldukça zordur. Ayrıca İnternetin etkileşim özelliği sayesinde enformasyonun hızlı yayılımı zaman zaman dezenformasyona sebep olabilmektedir. Özellikle İnternet gazeteciliğinde İnternetin yarattığı hız nosyonu çoğu zaman gazetecileri hıza ayak uydurabilmek adına bilgiyi doğrulamadan yayımlamaya itmektedir. Gazetecilerin karşılaşılabileceği sorunlardan bir diğeri ise dijital video ya da görüntülerin manipüle edilebilir yanıdır (Pavlik, 2013). Pek çok web programı sayesinde herhangi bir görüntü üzerinde oynamak, ekleme yapmak ya da çıkarmak günümüzde çok kolaylıkla yapılabilen bir işlemdir. Gazetecilerin haber kaynağı olarak kullanacakları herhangi bir video ya da görüntüde bu tarz manipülasyonlara karşı dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu dezavantajlara karşı gösterilen dikkatsizlikler hem gazetecilik mesleğinin hem de gazetecinin bireysel itibarının zedelenmesiyle sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla günümüzde kaynakları doğrulamanın gerekliliği her zamankinden daha kritik bir önem taşımaktadır.

1.2.2. İnternet Gazeteciliği

İnternet özellikle Dünya Çapında Ağ’ın (*World Wide Web*) icadıyla birlikte küresel çapta bir yayın mecrası haline gelerek yayıncıların yeni yuvası olmuştur. Bu süreç ise hem geleneksel medyaları hem de daha büyük resme bakıldığında tüm gazetecilik sektörünü etkilemiştir. Öncelikle İnternet kullanımının giderek günlük

hayatın bir parçası haline gelmesiyle haber tüketiminin çevrimiçiye kayması geleneksel medyalar için İnternette var olmayı elzem bir konu haline dönüştürmüştür. Her teknolojik aygıtın bilginin üzerinden geçtiği bir köprüye dönüştüğü teknolojik tasarımda gazeteler de kendi konumlarını oluşturma gayretine girerek 1990’lardan itibaren çevrimiçi hizmet vermeye başlamıştır.

Bu süreçte İnternetin gazetecilik sektörüne yaptığı daha önemli katkı ise yeni oyuncuların pazara giriş yapmasını kolaylaştırmasıdır. Diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında İnternet, baskı ve dağıtım gibi maliyetleri büyük oranda ortadan kaldırarak yeni oyunculara pazara giriş fırsatı sunmuştur. Vogel (1998) İnternetin bu özelliğini şöyle açıklamaktadır: *“İnternet, dünyanın herhangi bir yerindeki kelimelerin, resimlerin, müziğin, bilgisayar yazılımlarının ve dijitalleştirilebilen her şeyin anında yayınlanmasına olanak tanıyan düşük maliyetli, kitle iletişim aracı haline geldi”* (Vogel, 1998:213).

Bilindiği üzere medya sektörü, rekabetin şiddetli olduğu bir pazardır. Sektördeki büyüme büyük medya sahiplerinin kontrolü altında gerçekleşirken genellikle söz konusu büyüme, tehdit olarak algılanan daha küçük yayıncıların büyükler tarafından satın alma veya birleşmeler yoluyla ortadan kaldırılmasına dayanmaktadır. Sektörde görülen dikey, yatay veya çapraz büyüme şekilleri ise beraberinde tekelleşmeyi getirmektedir. Medya sahipleri için pazar paylarını korumanın yani tekel olma konumunu elde tutmanın en önemli yollarından biri sektöre giriş bariyerlerini olabildiğince artırmaktır. Böyle bir yapılanma içinde sektöre giriş yapmak ya da hayatta kalmak ise büyük finansal kaynakları gerekli kılmaktadır. Öte yandan yeni oyuncular için büyük medya sahiplerinin ele geçirdiği dağıtım kanallarına erişim sağlamak da önemli bir güçlük oluşturmaktadır. Bu anlamda ilk baskı maliyetlerini ve dağıtım masraflarını karşılayabilmek medya sektörüne girişte yüksek bariyerlerin varlığına işaret etmektedir.

İnternetin sunduğu olanaklar çerçevesinde ise baskı ve dağıtım maliyeti bariyeri büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. Günümüzde İnternet üzerinden yayıncılık faaliyeti için ilk etapta bilgisayar ve web sitesi için gerekli olan alan adı (domain) ve sunucu (hosting) gibi maliyetleri karşılayarak işe başlamak mümkün hale gelmiştir. Dağıtım kanallarına erişim yayıncılar için ciddi bir engel teşkil

ederken, İnternet bu kıt kaynakla da başa çıkma fırsatı sunmaktadır. Bu anlamda İnternet haber kaynakları açısından bir çeşitlilik sağlamış ve daha fazla sayıda yayıncının haber üretim sürecine katılmasında alternatif bir alan işlevi kazanmıştır. Dolayısıyla İnternetin medya sektöründe sıklıkla görülen dikey entegrasyonu bir ölçüde engellediğini ve geleneksel medyanın korunaklı duvarlarını alaşağı ettiğini söylemek mümkündür. Ancak İnternetin yayıncılık faaliyetindeki maliyet düşürücü etkisinin, üretilen içerikten bağımsız olduğunu not düşmek gerekmektedir. Yani İnternet her ne kadar medya sektörüne girişte kalın duvarları aşmayı sağlasa da, içerik üretimi hâlâ pahalı bir iştir ve diğer güçlü rakiplerle rekabeti gerektirir. Bu çerçevede yukarıda saydığımız İnternetin sunmuş olduğu avantajlarla birlikte, medya sektöründe artan kaynak çeşitliliğinin, içerik çeşitliliğini de desteklediğini söylemek için daha farklı koşulların bir araya gelmesi gereklidir. Bu tez çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tartışılacağı üzere pek çok araştırma, özgün ve kaliteli bir içerik çeşitliliğinden ziyade İnternetteki içeriğin hâlâ güçlü geleneksel medyalara bağımlı olduğuna ve aynı içeriklerin yeniden üretildiğine dikkat çekmektedir.

Hem geleneksel medyaların entegrasyonu hem de yeni aktörlerin ortaya çıkışıyla birlikte gazetecilik için önemli ve işlevsel bir mecra haline dönüşen İnternet, yeni bir tür gazetecilik formu da yaratmıştır. İnternet gazeteciliği, İnternet destekli gazetecilikten farklı olarak çevrimiçi ortam için gerçekleştirilen habercilik faaliyetidir ve *“geleneksel iletişim ortamları (yazılı, görsel, işitsel) için üretilmiş içeriğin web’e taşınması yoluyla olabileceği gibi, yalnızca ve özel olarak web için içerik üretilmesiyle de”* gerçekleşebilmektedir (Çevikel, 2010:35).

İnternet temelli gerçekleştirilen gazeteciliğin bu yeni formu geleneksel gazeteciliğe göre birçok farklılığı bünyesinde barındırmaktadır. Bu farklılıklar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacak olsa da en temel şekilde İnternet gazetelerinin, gelenekseli kısıtlayan zamansal, mekânsal ve fiziksel birtakım sınırlılıkları aştığını söylemek mümkündür. Geleneksel gazeteler günlük ya da haftalık gibi belirli periyotlarda bir dağıtım yapısına sahipken İnternet gazeteleri bu zamansal sınırlılıkları ortadan kaldırarak yerini süreksiz bir “paralel akış”a bırakmıştır (Kautsky & Widholm, 2008). Bu paralel akışı mümkün kılan ise İnternetin sürekli güncellenebilir yapısıdır. Bu sayede geleneksel gazetecilikteki sabit üretim döngüsü İnternet gazetelerinde yerini değişken bir üretim döngüsüne

bırakmıştır (Boczkowski, 2004:64). İnternet gazetelerinin zamansal sınırlıkları aştığı bir diğer nokta ise arşiv özelliğiyle birlikte geçmişle de bağlantı kurulabilmeye imkân tanınmasıdır. Boczkowski'ye (2004) göre de İnternet gazeteleri, arşiv özelliği sayesinde geçmişe kapı aralamasıyla zamansal olarak sınırsızdır. Benzer biçimde Dahlgren de (1996) İnternet gazeteciliğinin *arşivleme* özelliği sayesinde okurların, geleneksel iletişim araçlarında olduğu gibi şimdiki zamana bağlı olmaktan kurtularak rahatlıkla geçmiş haberlere ve arka plan bilgilerine ulaşabildiklerine dikkat çekmektedir. İnternet gazelerinin zamansal sınırlıkları ortadan kaldırdığına işaret eden “anındalık” (*immediacy*) vasfı da birçok akademisyen tarafından İnternet gazeteciliğinin geleneksel karşısındaki önemli bir gücü olarak görülmektedir (Nguyen, 2010). Fakat anındalık/hız söyleminin gazetecilerin üzerindeki baskıyı artırdığı ve araştırmacı gazeteciliği erozyona uğrattığına dair endişeler de mevcuttur. Nitekim haber odalarındaki hız nosyonunun giderek daha değerli hale gelmesiyle birlikte gazeteciler bu talebin üstesinden gelmenin kolay olmadığını söylemektedir (Bivens, 2008).

Bunun dışında basılı gazetelerdeki sayfa sınırlılığı gibi fiziksel unsurlar da İnternet ortamında geçerliliğini yitirmektedir. Lee ve So (2001) basılı gazetelerdeki alan sınırlamasına dikkat çekerek web dağıtım sistemi sayesinde İnternet gazetelerinin daha fazla çeşitlilikte haber içeriği sunabilmesinin farkına işaret etmektedir. Öte yandan mekân sınırlılığı da basılı gazetenin içerik üretimi ve sunumunu sınırlandıran bir faktördür. Basılı gazeteler bölgesel/yerel olmalarına koşut haber üretimi gerçekleştirirken İnternet gazeteleri aynı anda hem yerel hem de küresel haber üretimi ve sunumu gerçekleştirebilmektedir (Boczkowski, 2004:64). Özetle İnternet gazetelerinde gazetecilik durağan yapısından sıyrılarak daha dinamik bir forma kavuşmuştur. Kabaca özetlediğimiz bu özellikler, temel farkları ortaya sermekle birlikte bu yeni gazetecilik formunu açıklamakta yetersizdir. İnternet gazeteleri, gelir modellerindeki farklılıklardan okurla kurduğu iletişime değin daha birçok noktada gelenekselden ayrılmaktadır. Bu özellikleri ayrıntılı olarak ele almadan önce İnternet gazeteciliğinin tarihsel gelişiminden bahsetmek daha doğru olacaktır.

1.3. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi

İnternet gazeteciliğinin temeli 1980’li yıllarda gerçekleştirilen elektronik yayıncılık denemelerine değin götürülmekle birlikte asıl sıçrayışın *World Wide Web* ile birlikte yaşandığı görülmektedir. 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından icat edilen web, “*açık, yatay ve demokratik bilgi alışverişini sağlayan bir sistem olarak*” İnternetin merkezi olmayan felsefesini pekiştirmeye yardımcı olmuştur (Abbate, 1999:218). Web ile kolay bir kullanıma kavuşmasıyla kullanım yaygınlığının genişlemesi İnterneti gazeteler için de bir yayın mecrası haline dönüştürmüştür. İnternet gazeteciliğinin dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi benzer eğilimlere sahip olsa da gelişimlerine ayrı başlıklar altında değinmek yararlı olacaktır.

1.3.1. Dünyada İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi

İnternet gazeteciliğinin temelleri elektronik haberleşme servisi olarak kullanılan teletext uygulamalarının kullanımına değin götürülebilir. Televizyon aracılığıyla bilgi erişimi servisi olan teletext teknolojisi kısaca basılı enformasyonun sabit bir hat yardımıyla televizyona aktarılmasıdır. Avrupa’da teletext hizmetleri 1980’li yıllarda giderek yaygınlaşmış ve özellikle İngiltere’deki büyük yayıncılar tarafından geniş yelpazede haber ve bilgi sunumu amacıyla kullanılmıştır (Gunter, 2003).

Bilgisayar temelli internet gazeteciliğinin Amerika kıtasındaki ilk örneklerine ise 1990’lı yıllarda rastlanmaktadır. ABD’de CompuServe, Prodigy, America Online (AOL) gibi İnternet servis sağlayıcılarının abonelerindeki büyüme ve sundukları hizmetlerin genişlemesi İnternetin gazeteler için verimli bir alan olmasını sağlamıştır (Boczkowski, 2004). Bu yıllarda bazı önemli Amerikan gazeteleri servis sağlayıcılarının sistemleriyle İnternete geçiş yapmaya başlamıştır. Örneğin The Wall Street Journal, CompuServe’da hizmet veren ilk gazetelerden biri olmuş (Noci, 2013), The New York Times ise America Online’a abone olan herkese elektronik bültenini sunmuştur (Gunter, 2003). Avrupa’da içeriğini İnternete aktaran ilk gazete ise Kasım 1994’te basılı içeriğini günde bir kez İnternete taşıyan İngiliz Daily Telegraph gazetesidir (Siapera & Veglis, 2012). Ocak 1996’da basılı versiyonların tam metnini İnternete taşıyan ilk yayınlar ise The Times ve Sunday Times olmuştur

(Gunter, 2003). Gazetelerin içeriklerini İnternet ortamına taşıdıkları bu dönem web üzerindeki gazeteciliğin başlangıç evresi olarak kabul edilmektedir (Noci, 2013).

İnternet gazeteciliğinin ikinci dalgası ise 1990'nın ikinci yarısından itibaren filizlenmiştir. Araştırmacılar tarafından özellikle 1995 yılı İnternet gazeteciliğinin gelişiminde önemli bir yıl olarak addedilmektedir (Boczkowski, 2004; Noci, 2013). Web ile İnternet kullanımının küresel çapta büyümesiyle birlikte 1994 ve 1995 yıllarında dünyanın pek çok yerinden medya şirketi CompuServe gibi ticari servis sağlayıcılarından ayrılmış (Noci, 2013); web üzerinde kendi sitelerini kurmaya başlamıştır. Böylece ivme kazanan İnternet gazeteciliği bu yıllarda hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Lasica'nın (1997) çalışmasına göre 1993 yılında dünya üzerinde yalnızca 20 olan İnternet gazetesi sayısı yeni kurulan bültenler, haber grupları ve haber yayınlarıyla birlikte 1996'da 1300'den fazla bir sayıya ulaşmıştır. 2000 yılına gelindiğinde dünya çapında 5400 çevrimiçi haber kaynağının tespit edilmesi ise kullanım yaygınlığına paralel bir şekilde İnternet gazeteciliğinin büyümesinin uluslararası bir fenomene dönüştüğünü göstermektedir (Gunter, 2003:30).

İnternet gazeteciliğindeki bu yükseliş basılı gazetelerin geleceğine dair birtakım endişeleri de beraberinde getirmiştir. Örneğin 1990'larda, bazı akademisyenler İnternet gazeteciliğinin gelişimine bağlı olarak konvansiyonel gazeteciliğin sonuna gelindiğine dair çeşitli öngörülerde bulunmuştur (Steensen, 2011:311). Günümüzde bu öngörülerin büyük çapta gerçekleşmediği açıktır, fakat İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik üzerindeki etkisi de yadsınamaz düzeydedir. Örneğin 1986 yılında yayın hayatına başlayan İngiliz The Independent gazetesi, 2016 yılında baskıya veda ederek tamamen İnternete geçme kararı almıştır. Benzer şekilde ABD merkezli olan ve dünyanın en prestijli haber dergilerinden biri olan Newsweek de 2012 yılında kâğıt baskıyı sonlandırmış ve İnternet üzerinden yayına devam etme kararı almıştır. İnternet gazeteciliğinin geleneksel üzerindeki etkisi yadsınamaz olmakla birlikte günümüzde basılı gazetelerin geleceği hakkındaki tartışmalar sürmektedir.

1.3.2. Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi

İnternet gazeteciliğinin Türkiye'deki gelişimine bakıldığında ise bu yeni gazetecilik formunu ilk başlatanların geleneksel medya grupları olduğu

görülmektedir. Geleneksel medyaların içeriklerini çevrimiçi ortama taşımasıyla başlayan İnternet gazeteciliği uygulamalarında, yayınlar basılı gazetenin sanal ortamdaki kopyası olmaktan öteye geçememiştir. Daha sonra özellikle Türkiye’de 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle işsiz kalan gazetecilerin İnternet ortamına yönelmesiyle geleneksel medya gruplarından bağımsız, varlığı yalnızca web ortamı ile sınırlı İnternet gazetelerinin kurulması da hızlanmıştır. Bu dönemde derleme haber uygulamalarının yanı sıra özgün içerik üretimi yapan İnternet gazeteleri de kurulmuştur (Çevikel, 2004; Gürcan, 2005).

Türkiye’de geleneksel medya kuruluşları arasında 2 Aralık 1995 tarihinde İnternet üzerinden yayına başlayan ilk gazete Zaman olmuştur. 1996 yılında Turkish Daily News, Türkiye, Milliyet ve Fanatik gazeteleri; 1997 yılında ise Hürriyet, Sabah ve Akşam gazeteleri İnternet yayınlarını başlatmıştır. Öte yandan Zaman gazetesinden önce içeriğini İnternette sunan ilk geleneksel mecra ise o dönem Sabah Dergi Grubu’nun yayını olan Aktüel dergisi olmuştur. Aktüel dergisi, Haziran 1995 tarihinde çevrimiçi yayına başlayarak İnternette yerini alan ilk Türkçe yayın olmuştur. Televizyon kanalları arasında ise ilk kez Kanal D, 12 Haziran 1997 tarihinde İnternet kullanıcılarına hizmet vermeye başlamıştır (Gürcan, 1999:45-163; Kara, 2002:44).

Görüldüğü üzere İnternet ortamını ilk değerlendirenler geleneksel medya kuruluşlarıdır. Çevikel (2004:151), İnternete ilk olarak büyük medya gruplarının yönelmelerinin en önemli sebeplerini şu şekilde sıralamaktadır: “Türkçe içeriği genişleterek İnternet bağlantısı satmak”, İnternetin ilerleyen yıllarda geleneksel medyaları geride bırakabileceği endişesiyle İnternet reklam pastasında pay sahibi olma fırsatını kaçırmamak ve “ticari ürün yelpazesini genişletmek isteğidir.” Bu amaçlarla faaliyete geçen geleneksel medya gruplarının İnternet gazeteleri, kuruluşlarını takip eden ilk birkaç yıl geleneksel mecra için üretilen haberlerin bir kısmını ya da tümünü çevrimiçi ortama taşıma yolunu benimsemiştir. Metin ve görsel malzemelerin, geleneksel yayın sürecinde bilgisayar ortamına aktarılıyor oluşu bu kuruluşların İnternet ortamında var olmalarını teknik ve finansal açıdan zorlamamış; aynı içeriğin hiçbir değişiklik yapılmadan çevrimiçinde sunulmasının yolunu açmıştır (Çevikel, 2004). İçeriğin birebir aktarılmasındaki ilk değişim ise son dakika gelişmelerinin İnternet gazetelerine eklenmesiyle gerçekleşmiştir. İnternet

gazetelerini durağan olmaktan uzaklaştırıp bir nebze de olsa dinamik bir hale bürünmesini sağlayan son dakika haberlerinin 2000'lerin başında hayata geçtiği görülmektedir. Ayrıca bu yıllarda haberlerin kategorilere ayrılmaya başlaması da web sitelerini daha dinamik bir yapıya kavuşturmuştur (Aydoğan, 2012).

Türkiye'de geleneksel medya kuruluşlarının içeriklerini İnternet ortamına aktarmaya başladığı yıllarda bağımsız İnternet gazeteleri de kurulmaya başlamıştır. 1996 yılında geleneksel medyadan bağımsız olarak kurulan ilk İnternet gazetesi XN olmuştur. XN'in özgün içerik üretmeksizin günlük gazetelerden topladığı haber ve köşe yazılarını sunarak sürdürdüğü yayın hayatı ise 1999 yılında sona ermiştir. Kendi özgün içeriğini üreten ilk İnternet gazetesi ise Ağustos 1998 yılında kuruluşu gerçekleşen Net Gazete'dir (Çevikel, 2004:153). Bu ilk örneklerin ardından Türkiye'de 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizin medya sektörünü etkilemesi sonucu birçok gazetecinin işsiz kalması bu alandaki girişimleri arttırmıştır. Bu kişiler yeni bir istihdam alanı olarak gördükleri İnternete yönelerek İnternet gazeteciliğine başlamış ve İnternet gazetelerinin sayısı artış göstermiştir (Çevikel, 2004). Bu gazetelerin büyük bir kısmı ise amatörlükten profesyonelliğe geçemeyip gerekli reklam gelirini elde edemedikleri için kopyala/yapıştır mantığıyla gerçekleşen haber üretim faaliyeti sürdürmüştür (Gürcan, 2005:41). 2000'lerin ortalarından itibaren ise İnternet gazeteleri, ilk uygulamalarda görülen basılı içeriğin çevrimiçine taşınmasının ötesine geçerek İnternet ortamı için özel içerikler de üretmeye başlamıştır. Web yayını için ayrı haber odalarının kurulduğu, yeni istihdamların gerçekleştiği bu dönemde etkileşimi artırmaya yönelik uygulamalar da hayata geçmeye başlamıştır.

Günümüzde ise geleneksel medya gruplarından bağımsız T24, Gazete Duvar, Diken, Bianet gibi İnternet gazetelerinin varlığı her geçen gün yaygınlık kazanmaktadır. Ayrıca yurttaş gazeteciliği odaklı ve özellikle Twitter, Facebook, Sound Cloud gibi sosyal medya mecraları üzerinden bilgi akışı sağlayan 140journos, Dokuz8Haber, Ötekilerin Postası gibi örnekler de bulunmaktadır. Ancak 2000'li yıllardan bugüne Türkiye'de web doğumlu İnternet gazetelerinin sayısı her geçen gün artmış olsa da pek çok faktöre bağlı olarak kurumsallaşamadıkları görülmektedir. İnternet gazetelerinin halen özgün içerik üretimi yerine kaynak göstermeksizin kopyala/yapıştır habercilik mantığını sürdürmesi eleştirilerin odak

noktalarından biri olmaya devam etmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri ise İnternet gazetelerinin ekonomik koşullar dolayısıyla kurumsallaşamamalarıdır. Bu durum gazeteciler için çalışma koşullarını da zorlaştırmaktadır. Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) eski Genel Başkanı Ercan İpekçi geleneksel medyada da görülen ücretlerin ödenmemesi ya da sigortasız çalıştırma gibi durumların İnternet gazeteciliğinde daha ağır koşullarla yaşandığını belirtmektedir (T24, 2010).

Türkiye’de İnternet gazeteciliğinde daha yakın tarihli uygulamalara baktığımızda ise önemli gelişmelerinden birine Hürriyet gazetesinin imza attığı görülmektedir. Mayıs 2014 tarihinde web sitesinden “Hürriyet Sosyal” uygulamasını başlattığını duyuran gazete, uygulamayla birlikte üye olan okurlarının kendi ilgi alanlarına yönelik bir içerik akışı oluşturabilmelerini sağlamıştır. Hürriyet’in uygulamasının, İnternet gazeteciliğinin temel özelliklerinden biri kabul edilen kişiselleştirilmiş habere hizmet ettiği söylenebilir. Öte yandan Türkiye’de İnternet gazetelerinin, yeni hizmetlerin ortaya çıkışıyla birlikte farklı platformlarda hizmet sunmaya başladığı da görülmektedir. Özellikle web 2.0 döneminde haber tüketiminin mobil araçlara kaymasıyla birlikte T24 gibi web doğumlu İnternet gazetelerinin yanı sıra Sözcü, Hürriyet gibi geleneksel medyalar da iTunes, iPad gibi mobil araçlar üzerinden e-gazete uygulamaları başlatmıştır.

Yukarıda İnternet gazeteciliğinin dünyada ve Türkiye’deki gelişiminin genel bir hattı çizilmeye çalışılmıştır. Elbette İnternet gazeteciliği başlangıçtan bugüne gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Çünkü İnternet de ilk çıktığı günden bugüne dinamik yapısıyla yeni deneyimler ve hizmetler sunmakta; sahip olduğu potansiyelle dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşüme yanıt olarak İnternet gazeteleri de pazarı, yeni hizmetleri ve ürünleri keşfetmeyi sürdürmektedir.

1.4. İnternet Gazetelerinin Temel Özellikleri

İnternetin etkileşim, çoklumedya, hipermetin ya da hız gibi karakteristik özelliklerinin iletişim ortamını dönüştürmesinin yanı sıra çevrimiçi ekonominin karmaşık dinamikleri gibi bir dizi farklılığın mevcudiyeti, İnternet gazetelerini geleneksel medya kuruluşlarından birçok noktada ayıştırmaktadır. Bu başlık altında, İnternet gazetelerinin temel özellikleri mevcut sorunlar da göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir.

1.4.1. Okurla İlişkileri ve Yayın Politikaları

İnternet gazetelerinin en temel özelliklerinden biri okur katılımı ve kontrolünün geleneksel medya ile kıyaslanamayacak oranda artış göstermesine izin veren yapısıdır. Bunu mümkün kılan en önemli nokta ise İnternetin karakteristik özelliklerinden biri kabul edilen etkileşimdir. Etkileşim kabaca bir medya aracının okurlara içerik ve/veya biçim üzerinde etki bırakmasına izin verme potansiyelinin bir ölçütü olarak değerlendirilmektedir (Jensen, 1998). Geleneksel iletişim ortamında gönderici ve alıcı arasındaki fark sert bir ayrıma maruz kalırken İnternet ortamındaki karşılıklı akışla birlikte bu fark belirsizleşmektedir. Okur katılımının ve hakimiyetinin artış göstermesiyle birlikte gazetecilik otoritesinin “biz yazarız, siz okursunuz” (Karlsson, 2011) dogmasının sarsılarak yerini açıklık ilkesine bıraktığı gözlenmektedir.

Okurların, İnternet gazetelerinin sunduğu buton ya da yönlendirici diğer tuşlar gibi olanaklar sayesinde tercihlerine uygun gezinti yapabilmesi yani içerik seçimlerini kişiselleştirebilmesi haber üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını beraberinde getirmiştir (Beyers, 2004). Öte yandan İnternet ortamının en güçlü yanlarından biri kullanıcılarının her türlü aktivitesine zamansal anlamda sağladığı esnekliktir. İnternet kullanıcıları, iletişimi başlatma/bitirme, enformasyona ulaşma ve tüketme noktasında bireysel kararlarını uygulayabilmektedir. Bu süreçler hızlı ve eş zamanlı bir şekilde gerçekleşebildiği gibi ertelenebilme özelliğini de içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla haber tüketimi nezdinde de İnternet ortamının, büyük oranda üretici tarafından yönlendirilen medya mantığını okur lehine dönüştürdüğünü söylemek mümkündür.

İnternetin etkileşim özelliği ise kullanıcıların içerik üretimi sürecine dahil olmasını kolaylaştırmıştır. İnternet kullanıcıları örneğin tartışma panoları, sohbet veya e-posta gibi araçlar sayesinde iletişim sürecine doğrudan katılım sağlayabilmektedir. Bu etkileşim gazeteci ve okur arasında olabileceği gibi içeriğin yorumlanması noktasında da gerçekleşebilmektedir. Örneğin okurlar, haberlere yorum yaparak içeriğin yorumlanması sürecine kolaylıkla katılım gösterebilmektedir. Bunun dışında e-posta linkleri gibi araçlar yardımıyla diğer medya profesyonelleriyle de doğrudan etkileşim sağlanabilmektedir. Örneğin okur, haberin içine dair eleştiri ve önerilerini e-posta yoluyla gazeteciyle paylaşabilmekte ya da yorum bölümleri

sayesinde gazetenin yazarları ile bir araya gelebilmektedir. Bu sayede gazeteciler de okurla efektif bir ilişki kurarak haberin daha iyi kavranmasına yönelik iletişime geçebilmektedir. Aynı zamanda bu tür uygulamalar gazeteci üzerinde okur görüşlerinin daha etkili olmasına katkı sağlayarak gerektiğinde haberin tekrar şekillendirilmesine de yol açabilmektedir. Bu bağlamda okur ve gazeteciler arasındaki bağın, İnternetin etkileşim özelliği sayesinde daha da güçlendiğini söylemek mümkündür. Ancak bu etkileşimi yalnızca İnternetle başlatmanın/sınırlamanın yanlış olduğunu not düşmekte fayda vardır. Çünkü İnternetten önce de okurlar mektup, telefon vb. araçlarla medya kuruluşları ve/veya gazetecilerle etkileşime girebilmekte ve diyalog kurabilmekteydi. İnternetin bu ilişkiye katkısı ise hem sunduğu seçeneklerle bu süreci kolaylaştırması hem de İnternet çağında okura geri bildirim sağlama gerekliliğinin gazeteciler ve medya kuruluşları üzerindeki artan etkisidir.

Okurların haber içeriği üzerindeki kontrol düzeyinin artış göstermesini sağlayan uygulamalardan bir diğeri de kişiselleştirilmiş habercilik uygulamalarıdır. Kişiselleştirilmiş habercilik uygulaması sayesinde okurlar, aradıkları anahtar sözcükler veya ilgili aramalar doğrultusunda kendi ilgi alanlarına ve bireysel seçimlerine denk düşecek şekilde kişiselleştirilebildikleri haber içeriklerini tüketebilmektedir (Gunter, 2003). Bu anlamda İnternet gazetelerinin mesajları “bir noktadan diğerine” şeklindeki aktarımı; geleneksel gazetelerin kitlesel mesaj aktarımından oldukça farklıdır (Lee & So, 2001:507). Bu tür haberciliğin ilk örneklerinden biri ise CNN tarafından hayata geçirilen CNN İnteraktif uygulaması olmuştur. Benzer şekilde The Times ve The Wall Street Journal gibi diğer geleneksel gazeteler de okurlarına haber özelleştirme servisleri sunarak yarışa katılmışlardır (Gunter, 2003:28).

Web teknolojisindeki gelişmelerle birlikte kişiselleştirilmiş habercilik uygulamalarında da dönüşüm yaşanmıştır. Lee (2012) bu tür bir hizmetin gelir yaratma potansiyelinden dolayı İnternet gazetelerinin haberleri okura ulaştırmada farklı yöntem arayışına girdiklerine dikkat çekmektedir. Eskiden İnternet gazeteleri, okurlarına e-posta ya da RSS gibi araçlarla haberleri gönderirken mobil araçların kullanım yaygınlığıyla birlikte haberler farklı edisyonlarla sunulmaya başlamıştır. Örneğin iPhone, iPod Touch, iPad ve iTunes’a gibi araçlar aracılığıyla haber

aktarımı, popüler yöntemlerden biri haline gelmiştir (Lee, 2012:221). Zamanla yaygınlaşan bu uygulamalarla beraber günlük gazete satın alırken yaratılan aidiyet yerini sevilen gazetenin İnternetten *download* edilmesine bırakmıştır. Kişiselleştirilmiş habercilik uygulamaları, İnternet gazeteciliğinin önemli bir farklılığına işaret etmekle birlikte aynı zamanda tüketilen çeşitliliği azalttığı için eleştirilmektedir (Helberger, 2011). Buna göre okurlar, ilgi alanlarına koşut bir haber tüketimi gerçekleştirdiğinden dolayı ilgisini çekmeyen ya da hiç karşısına çıkmayan önemli haberleri atlayabilmektedir. Bu durum seçili konularda bilgi alınmasını sağlarken birçok önemli konuda bilgisiz kalınmasına da sebebiyet verebilmektedir.

İnternetin çoklumedya ve hipermetin gibi temel özellikleri ise haberin biçimini dönüşüme uğratarak etkili kullanıldığı takdirde okurun haberi daha iyi kavrayarak tüketebilmesine imkân sağlamıştır. Çoklumedya kavramı en yalın haliyle ses, grafik, video gibi farklı medya formatlarını bir araya getirebilen yeni bir anlatı şeklidir. Haber ise çoklumedya özelliği sayesinde metin ve fotoğraf temelli olmaktan çıkarak haber öyküsünün daha etkili şekilde aktarılabilirdiği bir yapıya dönüşmüştür. Çoklumedya özelliği sayesinde haberler, farklı formatlarda hazırlanmış videolar, hareketli görüntüler, 3D grafikler, haber oyunları, interaktifler, haritalandırma gibi çok çeşitli anlatı unsurlarıyla harmanlanarak aktarılabilir. Bu sayede hem çok sayıda bilgi daha çarpıcı bir şekilde aktarılmakta hem de okur tercihlerine uygun şekilde haberi tüketebilmektedir.

Günümüzde yeni anlatı tekniklerini etkin bir şekilde uygulamaya dökülebilmek gün geçtikçe önem kazanmaktadır. İçeriğe ulaşmak için onlarca yolu bulunan İnternet kullanıcılarını sosyal medya platformlarından çıkararak İnternet gazetelerine getirmek gittikçe güçleşmektedir. Bu durumda, haberi okurun gözünde çekici kılabilmek adına haber öyküsüne en uygun formatları seçmek ve uygulamak İnternet gazetecilerinin önemli bir görevi haline gelmiştir. İnternet gazetelerindeki örnekler baktığımızda interaktif, ilgi çekici ve kullanıcı odaklı tasarıma sahip haberler dikkat çekmektedir. Ses, tam ekran video, fotoğrafların dinamik kullanımı, hareketli yazılar, kullanıcı etkileşimli yatay hikâye kaydırma özelliği, dinamik sayfa geçişleri gibi pek çok anlatı tekniğinin aynı haberde kombine edildiği örnekler bulunmaktadır. Kuşkusuz kullanılan bu tür yeni anlatı teknikleri kullanıcıların haberi hem daha derinlikli şekilde kavramasına imkân tanımakta hem de daha keyifli bir tüketim

deneyimi sağlamaktadır. Fakat bir gazetecinin bu teknikleri uygulayabilmek için örneğin bilgisayar yazılımı kullanabilmek gibi bazı donanımlara sahip olması gerektiği de unutulmamalıdır.

Hipermetin sayesinde ise geleneksel gazetecilikteki bir dizi kritere dayalı tek bir haber ve yorum yerini “*farklı haberlerin, resimlerin ve bağlamların birbirleriyle bağlantılı olduğu ve birlikte bir araya getirildiği haber kümelerine*” bırakmıştır (Xu, 2015:84-85). Bağlantıların kullanılması aracılığıyla hem site içinde hem de site dışındaki metinler arasında dolaşım kolaylaşarak daha fazla enformasyona ulaşılabilir. Tek bir tıkla metinler arası dolaşımı sağlayan bu bağlantılar, enformasyona dair çeşitliliği artırarak okura farklı bakış açılarına ulaşabilme kolaylığı sağlamaktadır. Aynı zamanda okur, bağlantılar arasında seçimlerde bulunarak haber tüketim sürecini kişiselleştirebilir (Deuze, 1999) ve daha zengin bir okuma deneyimine sahip olabilir. Kısaca bağlantıların kullanımında okuyucular arşivlenmiş enformasyona erişebilmekte, orijinal kaynak materyallerini okuyabilmekte ya da bir tıklamayla gazetecilere ulaşabilmektedir (Dimitrova & Neznanski, 2006:253). Ancak metine bağlantıları yerleştiren kişinin gerçekten çeşitli, farklı, haberle ilişkili yararlı bilgileri seçmesi koşuluyla bu avantajların hayata geçeceği de göz ardı edilememelidir.

Okurların haber içeriği üzerindeki artan hakimiyetinin doğal bir sonucu olarak gazeteler de okur davranışlarını hiç olmadığı kadar dikkate almak durumunda kalmıştır. Okurların uzaktaki pasif konumunun aktif hale dönüşmesi kaçınılmaz olarak yayın politikalarını doğrudan etkilemiştir. Web teknolojileri, her kullanıcının İnternet gazetesinde nerede gezindiği, hangi haberleri tükettiği hatta o haber sayfasında ne kadar süre kaldığı gibi bir dizi istatistiki bilginin günlük olarak takip edilebilmesini olanaklı kılmıştır. Haber odalarındaki yeni iş tanımlarından biri haline dönüşen bu ölçümler gazetecilerin haber üretimlerini doğrudan etkilemekte ve dolayısıyla gazetenin yayın politikasını şekillendirmede temel faktörlerden biri haline dönüşmektedir. Ayrıca bu ölçümler, gazetelerin daha işlevsel bir reklam mecrası haline gelmesini de olanaklı kılmıştır. Hangi sayfaların daha fazla dikkat çektiğinin bilinmesi ya da okurlara yönelik daha gelişmiş analizler, reklamverenler için hedefe yönelik reklam uygulamaları açısından İnternet gazetelerini daha cazibeli kılmıştır.

1.4.2. Haber Odalarının İşleyişi

İnternet gazetelerini geleneksel medya kuruluşlarından ayırtıran önemli farklardan bir diğeri haber odalarının yapılarıdır. Pek çok araştırmacı, geleneksel haber odalarındaki hiyerarşik yapının çevrimiçi haber odalarında yerini daha esnek bir yapıya bıraktığına işaret etmektedir (Pavlik, 2013; Çevikel, 2004). Araştırmalar (Usher, 2014), çevrimiçi haber odalarında, gelenekseldeki hangi haberin, ne şekilde yer alacağı gibi kararların alındığı rutin toplantıların gerçekleşmediğini ve daha esnek bir sürecin işlediğini göstermektedir. Bu anlamda geleneksel haber odalarında haber birçok adımdan geçerek yayına hazırlanırken çevrimiçi haber odalarındaki esnek yapılanma sonucunda haberin düzenlenmesi/ yayınlanması gibi aşamalar daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Lee ve So (1999) da benzer şekilde geleneksel ile İnternet gazeteleri arasındaki içeriğin düzenlenmesi ve aktarım farklılığına dikkat çekmektedir. Bu duruma yönelik olarak “kapalı medya kodu” ve “açık medya kodu” kavramlarını kullanan yazarlara göre, içeriğin düzenlenmesi ve aktarımında geleneksel medya (kapalı medya kodu) katı bir kontrol mekanizmasına sahipken İnternet gazeteleri (açık medya kodu) bu konuda daha esnek bir yapıya sahiptir (Lee & So, 1999).

Haber odalarındaki bu tür yapılanmanın sebeplerinden biri ise İnternet gazeteciliğindeki “hız” olgusudur. Günümüzde okur kitlesinin değişen taleplerine cevap verebilme baskısının gelenekseldeki sürecin askıya alınmasına sebep olduğu söylenebilir. Bu durum geleneksele nazaran daha hızlı ve deneysel bir yönetim kültürünü beraberinde getirmektedir (Pavlik, 2013). Esnek bir haber odası yapılanmasının mevcudiyeti İnternet gazetelerinin ekonomik yapılarıyla da ilişkilendirilebilir. Yeterli sayıda gazeteci istihdamı sağlamakta zorlanan İnternet gazetelerinde çalışan gazeteciler pek çok farklı alanda çalışmak zorunda kalmaktadır. Bu durum iş birliğine dayalı bir kültürü destekleyerek geleneksel haber odalarındaki katı hiyerarşik düzenin uygulanmasına izin vermemektedir.

Öte yandan geleneksel medya kuruluşlarının İnternete entegrasyonu geleneksel haber odalarını da dönüşüme uğratmıştır. Çevrimiçi habere yönelik iş modellerinin zayıflığı nedeniyle bir sinerji stratejisi benimsenerek, çevrimiçi operasyonlar ile baskı veya yayın haber odaları birleştirilmiştir (Paulussen, 2012). Araştırmalar farklı platformlar için çalışma yeteneğinin gazeteciler arasında giderek önemli hale

geldiğini göstermektedir. Paulussen and Raeymaecker'in çalışmasına göre (aktaran Paulussen, 2012), gazetecilerin %77'si yeni teknolojilerle başa çıkabilme yeteneğinin güncel gazetecilikte (çok) önemli olduğunu, on gazeteciden dokuzu ise çevrimiçi araştırma becerilerinin öneminin farkında olduğunu belirtmiştir. Yakınsak haber odalarının yapısı ve haber üretimine etkisi bu tez çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı bir şekilde ele alınacak olsa da, kısaca bu durumun farklı görev tanımlarını beraberinde getirerek gazetecilerin üzerindeki iş yükünü arttırdığı söylenebilir. Eleştirmenler haber odalarının yeni yapılanmasında gazeteci, teknisyen ve satış elemanı gibi personel arasındaki çizginin giderek bulanıklaşmasının etik ilkeler açısından da bir tehdit oluşturduğuna dikkat çekmektedir (Allan & Matheson, 2004).

1.4.3. Gelir Modelleri

İnternet gazeteleri de tıpkı diğer medya kuruluşları gibi içeriğin üretilmesi ve yayılmasıyla ilgilenen ve kâr elde etmek amacıyla işletilen kurumlardır. Dünyada İnternet gazetelerinin sayısı gün geçtikçe artmasına rağmen İnternet ortamının kârlı bir iş haline gelip gelmeyeceği ya da bunun nasıl olacağı açık değildir. Chyi ve Sylvie'nin (2000:69) belirttiği gibi, İnternet gazetelerinin ekonomisi "karmaşık" bir yapıya sahiptir. Birçok çalışma, 2000'li yılların başında yalnızca birkaç İnternet gazetesinin kâr ettiğini göstermektedir ve araştırmacılar bu kârlılık eksikliğinin, yeterli bir iş modelinin olmayışından kaynaklandığını ileri sürmektedir (Mitchelstein & Boczkowski, 2009:565). Kârlılık ise doğrudan gelir modelleri ile ilgilidir.

İnternet gazetelerinin büyük bir çoğunluğu için başat gelir modelinin ise reklam olduğu görülmektedir. Yani İnternet gazeteleri içeriklerini ücretsiz şekilde okurlara sunarken maliyetlerini reklamlarla karşılamaya çalışmaktadır. İnternet gazeteleri maliyetleri karşılamak ve kâr elde etmek için e-ticaret, ücretli arşiv uygulamaları, haber bazında ücretlendirmeler, abonelik, sponsorlu içerikler gibi çeşitli gelir modelleri denemeye başlasa da araştırmalar reklam modelinin İnternet gazetelerinin pek çoğu için birincil gelir kaynağı olduğunu (Mensing & Rejfeek, 2005; Madsen, 1996) ve bu durumun da devam edeceğini göstermektedir (Bell, 2005; Chyi & Sylvie, 2000).

Neredeyse tüm dünyada İnternet reklam pastasının büyümeye devam etmesi İnternet gazeteleri için reklama dayalı gelir modeli tercihinin avantajına işaret etse

de, süregelen büyümeden İnternetin tüm aktörlerinin eşit şekilde yararlanmamasından dolayı bu çıkarım yanıltıcı olabilmektedir. Nitekim İnternet gazeteleri açısından bakıldığında, büyüyen reklam pastasından pay alabilmek yalnızca medya kuruluşları arasındaki rekabete değil, İnternetin diğer aktörleriyle de girilen çetin bir rekabete bağlıdır. Araştırmalar İnternette özellikle Google ve Facebook teknoloji şirketleri tarafından işgal edilen merkezi konumlara işaret etmektedir. eMarketer tarafından yayımlanan 2017 raporunda ise “dijital düopol” unvanını kazanmış bu iki şirketin ilerleyen yıllarda da dünya çapında İnternet reklam gelirlerinin büyük bir kısmını paylaşacağı tahmin edilmektedir. Özetle büyüyen İnternet reklam pastasından birincil olarak faydalananlar İnternet gazeteleri değildir ve ileride de bu durumun devam edeceği öngörülmektedir. Ayrıca İnternet gazetelerinin reklamverenlerden aldıkları reklamların yerini özellikle Türkiye’de büyük oranda Google Adsense reklamlarının aldığı görülmektedir. Bu durum reklamvereni büyük platformlara bağımlı hale getirerek tekelleşmeyi pekiştirmektedir.

İnternet gazeteleri için reklamcılığın kârlı bir girişim haline gelebilmesinde tüketicilerin reklamlara karşı tutumları da önemli bir etkidir. Şu ana kadarki araştırmalar ise kullanıcıların çevrimiçi reklamlara karşı tutumlarının negatif olduğunu göstermiştir. Pew Araştırma Merkezi’nin verilerine göre çevrimiçi haber kullanıcılarının %81’i çevrimiçi reklamcılığa ilgi duymadıklarını, %77’si görmezden geldiklerini, %42’si reklamlara “hiçbir zaman” tıklamadıklarını belirtmektedir. Kullanıcılar özellikle açılır pencereler gibi reklam mesajlarının beklenmedik görünümü dolayısıyla İnternette bulunma hedeflerinin engellendiğini düşünerek reklamlardan kaçınma eğilimi içerisindedir (Cho & Cheon, 2004). Bu verilere paralel olarak İnternet kullanıcılarının, yavaş yükleme süreleri ve birçok sitede rahatsız edici buldukları reklamlardan bıktıkları için giderek artan bir şekilde reklam engelleyici yazılımları kullandığı bilinmektedir. (Nielsen vd., 2016). Tablo 1.1’de belirli pazarlardaki reklam engelleme yazılımlarının kullanım oranına ilişkin güncel veriler aktarılmaktadır.

Tablo 1.1. Belirli Pazarlarda Reklam Engelleme Yazılımının Kullanımı

Ülke	2017 (%)	2018 (%)
Türkiye	27	33
Yunanistan	36	42
Fransa	31	34
Arjantin	31	28
Almanya	28	33
İtalya	20	25
İsveç	26	32
Birleşik Krallık	22	21
ABD	23	27
Japonya	13	17

Kaynak: Reuters Institute Digital News Report 2017-2018

Tablodan da takip edilebileceği üzere İnternette reklamları engelleyebilmek için herhangi bir kişisel cihazında reklam engelleyici kullandığını söyleyenlerin oranı çoğu ülkede 2017'den 2018'e artış göstermiştir. Örneğin Türkiye ve Yunanistan'da bu yükseliş %6'dır. Benzer kullanım artışları İsveç, Almanya, Fransa ve ABD gibi ülkelerde de gözlenmektedir.

Bu tür yazılımlara karşı İnternet gazeteleri topyekûn bir savaş başlatmamış olsa da bazı yayıncıların, okurlarına çeşitli teklifler sunarak bu yazılımları devre dışı bırakmaya çalıştıkları görülmektedir. Örneğin Amerikan dergisi Wired, çevrimiçi okurlarına reklam engelleyici yazılımlarından wired.com için istisna oluşturmak ya da haftalık abonelik yoluyla içeriklerine reklamsız ulaşmak gibi iki farklı seçenek sunmuştur. Reklam engelleyici yazılımlara karşı Türkiye'de ilk adımı atan İnternet gazetesi ise Sözcü olmuştur. Sözcü de benzer şekilde abonelerinin, içeriğe reklamsız ulaşabileceği Sözcü Plus uygulamasını başlatmıştır. Gazete, abone olmayan ve reklam engelleyici kullanan okurlarının ise siteye erişimlerini engellemektedir. İnternet gazeteleri her ne kadar seçenekler sunuyor olsa da bu karşı ataklar, okuru uzaklaştırmak gibi negatif bir etki yaratma potansiyeli taşıdığı için riskli bir hamle gibi görünmektedir.

Reklam gelirlerine bağımlı bir modelin dezavantajları İnternet gazetelerini çeşitli alternatiflerin denendiği karma modellere itmiştir. Bunlardan biri içeriğin çeşitli düzeylerde ücretlendirilmesidir. Bu modelde İnternet gazeteleri, temel ürün

veya hizmeti ücretsiz olarak sunarken özel içeriklere ücretlendirmeler getirebilmekte (*freemium*), belirli sayıdaki içeriği (*metered paywalls*) ya da tüm içeriğini (*hard paywalls*) ücret karşılığında erişime açabilmektedir. İnternet gazeteciliğinin ilk yıllarında gazeteler çevrimiçi içerik için okurdan ücret talep etmeye çekinse de (Slade, 2016) söz konusu modeller güç geçtikçe yaygınlık kazanmaktadır. Guardian gibi haberlerin ücretsiz olması gerektiğine inananların yanı sıra özellikle New York Times, Washington Post gibi gazetelerin söz konusu modeli önemli bir alternatif olarak değerlendirdiği görülmektedir. Örneğin New York Times'ın baskıdan elde ettiği gelirlerde daralma kaydedilse de çevrimiçi abonelik gelirlerinin giderek büyüdüğü görülmektedir. 2011 yılında abonelik sistemine geçiş yapan New York Times, 2015 yılında 1 milyon dijital abone sayısına ulaşırken bu rakam 2017 yılında 2 milyonu geçmiştir (Richter, 2017). 2018 yılında da dijital aboneliklerinde bir önceki yıla göre %25,5 büyüme kaydeden gazetenin abonelik gelirinin toplam gelirinin yaklaşık üçte ikisini karşıladığı belirtilmektedir (Peiser, 2018).

Günümüzde İnternet gazeteleri için önemli bir alternatif olmaya başlayan ücretli içerik modelleri, gazeteleri de daha fazla abone için çeşitli stratejiler uygulamaya itmiştir. Örneğin Financial Times ölçülü erişim modelini terk ederek içeriğinin büyük bir kısmını abonelik ücreti karşılığında erişime açmadan önce başlangıç evresinde okuyucuda alışkanlık oluşturabilmek için bir aylık deneme sürümü stratejisini uygulamıştır (Jackson & Plunkett, 2015). Gazetenin, abonelik stratejilerinden bir diğeri ise “Premium” denilen özel abonelik paketleri olmuştur. Bu pakete abone olan ft.com okurlarına, finansal analizler, gelişmekte olan pazarlarla ilgili veriler, özel hazırlanmış haber bültenlerine erişim gibi çeşitli ek hizmetler sunulmaktadır (Slade, 2016).

Reuters Enstitüsü'nün 2017 yılında altı farklı Avrupa pazarındaki (Finlandiya, Fransa, Almanya, İtalya, Polonya ve Birleşik Krallık) çeşitli türde haber kuruluşlarıyla yaptığı çalışmaya göre de kullanıcı gelirlerine dayanan ücretlendirme modelleri çevrimiçi haber işinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Rapora göre gazetelerin %66'sı çeşitli ücret modelleri işletmektedir. Özel içeriklerin ücretlendirildiği *freemium* ve belirli sayıdaki içeriğin ücretli olarak sunulduğu *metered paywalls* modelleri en çok tercih edilen uygulamalardır. Web doğumlu İnternet gazetelerinin %97'sinin ise ücretli modelleri tercih etmek yerine içeriklerini

ücretsiz erişime açtığı görülmektedir. Rapor ayrıca bu uygulamaların ülkelerdeki medya pazarının yapısıyla doğrudan ilişkili olduğunu da ortaya koymaktadır. Buna göre İngiltere, İtalya, Almanya gibi pazar rekabetinin yoğun olduğu ülkelerde pazar payını kaybetme konusunda endişe duyulduğu için içerik ücretsiz olarak sunulmaktadır. Polonya gibi dijital reklamcılık pazarının çok küçük olduğu ya da Finlandiya gibi sınırlı sayıda güçlü şirketin hâkim olduğu pazarlarda ise gazetelerin büyük oranda ücretlendirme modellerine adapte olduğu gözlenmiştir (Newman vd., 2016).

New York Times gibi içeriğin ücretlendirildiği model de başarı sağlayan gazeteler mevcut olsa da bu model de çeşitli dezavantajlara sahiptir. Modelin en büyük handikabı enformasyonun serbestçe dolaşabildiği ve hızla yayıldığı İnternet gibi bir ortamda içerik için ücret talep ediyor olmasıdır. Bu gerçeğe dayanan yaygın tutum kullanıcıların çevrimiçi içerik için ödeme yapmayacağına yöneliktir (Herbert & Thurman, 2007). Yapılan ilk araştırmalar çevrimiçi içeriğin çoğunlukla kısa vadeli bir değere sahip olması ve benzer materyallere başka bir yerde ücretsiz olarak erişim imkânının olmasından dolayı (Chyi & Sylvie, 2000) İnternet kullanıcılarının içeriğe ücret ödemeyi tercih etmediklerini göstermiştir. Bunun yanı sıra bazı durumlarda kullanıcıların daha temel meselelerden dolayı isteksiz olabildiği de görülmektedir. Örneğin Reuters Enstitüsü 2017 Dijital Haber Raporu'na göre anket katılımcılarının beşte biri (%18) ücret ödemeye güçleri yetmediği için ve %11'i ise banka bilgilerini çevrimiçi kullanmaktan hoşlanmadıklarını için ödeme yapmadıklarını belirtmektedir. Yaklaşık %6'sı ise devam eden bir ödemeyi iptal etmenin zor olabileceğinden endişelendiğini belirtmektedir. Habere özgü olmayan bu tür faktörlerin ise en çok Meksika (%46), Yunanistan (%45) ve Türkiye'de (%45) etkili olduğu tespit edilmiştir.

Daha yakın tarihli araştırmalar ise İnternet kullanıcılarının çevrimiçi içeriğin değerine bağlı olarak ücret ödemeye hazır olduklarını göstermektedir. Yani içeriğin değerli olması, artı bir değer sunması ücretli içerik modellerinin uygulanabilirliği açısından önemli bir basamak gibi görünmektedir. İçeriğe değer katmanın en önemli yollarından biri ise kuşkusuz özgün/biricik ve kaliteli üretilmesidir. Kaliteli içerik karşısında okurların ücret ödemeye gönüllülüğü yukarıda bahsedilen New York Times'ın dijital abonelerinin artışında somutlaşmaktadır. Modeli uygulamaya

koyduğu günden bugüne abonelerini artıran gazetenin başarısını şirketin CEO'su Mark Thompson, dünyanın her yerinden kaliteli ve derinlemesine gazeteciliğe olan talebin artmasına bağlamaktadır (Richter, 2017). Küresel çapta en prestijli gazetelerden biri olan New York Times'ın dijital abonelerindeki bu başarısı Thompson'ın da belirttiği gibi okurların iyi gazeteciliğe karşı ücret ödemeye gönüllü olabileceğine dair bir işaret olarak algılanabilir. Fakat yine de bu örnekler istisna oluşturduğu için ücretli içerik modelinin sürdürülebilirliği konusunda endişeler mevcuttur. Üstelik medya kuruluşu olarak üretilen içeriğe ödeme duvarı koymak güçlü bir marka ve okur kitlesi gerektirir. Bu durum daha küçük yayıncıların modeli uygulamasına bir engel teşkil ediyor ya da onları daha dezavantajlı tarafa yaklaştırıyor gibi görünmektedir. Üstelik daha az zengin ülkelerdeki yayıncılar için de modelin uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliğinin zorluğu tartışmaya açıktır.

Öte yandan geçtiğimiz birkaç yıl içerisinde, İnternet gazeteleri için mali desteği sağlamak adına kitlesel fonlama yöntemi de popüler hale gelmiştir. Örneğin 2009'dan 2015'e kadar haber odaklı projelere kitlesel fon sağlayan en önemli şirketlerden biri olan ABD merkezli Kickstarter, gazetecilikle ilgili 658 projenin finansmanını sağlamış ve yaklaşık 6,3 milyon dolar kaynak sağlanmıştır (Mitchell, 2016). Kitlesel fonlama yönteminin Türkiye'de en bilinen uygulamalarından birini ise Okur Fonu adını altında T24 İnternet gazetesi hayata geçirmiştir.

Sonuç olarak İnternetin gazetecilik üzerindeki yoğun etkilerine karşın çevrimiçi haberden gelir elde etmenin kritik bir sorun olmaya devam ettiği söylenebilir. Reklama dayalı iş modeli önemli bir gelir kaynağı olarak varlığını sürdürürken, çoğu yayıncı bunun yüksek kaliteli gazeteciliği desteklemek için tek başına yeterli olmayacağını kabul etmektedir (Reuters, 2018). Öte yandan abonelik sistemi, özellikle İnternet ve basılı gazeteyi aynı anda göz önünde bulundurarak iki farklı piyasa faktörünü değerlendirmek durumunda bırakmaktadır. Birçok İnternet gazetesi ise bu belirsizlik içerisinde tek bir iş modelini denemekten ziyade kapsayıcı bir denge gözetmeyi tercih ediyor gibi görünmektedir.

1.5. Web 2.0 Dönemi ve Gazetecilik

İnternet teknolojisi yıllar içerisinde gelişmekte ve bu süreçte gazetecilik sektörü de bu gelişmelere paralel olarak kendini yenilemektedir. İnternetin ilk

yıllarını tanımlamak için kullanılan web 1.0 dönemi bilgisayar tabanlı İnternet kullanımı ve statik İnternet sitelerinin varlığına işaret ederken web 2.0 olarak dönem web teknolojisinde yaşanan daha güncel gelişmeleri açıklamakta kullanılmaktadır. İnternet kullanımının mobil cihazlarla gerçekleştirmeye başladığı, kullanıcıların daha aktif ve üretken olmaya başladığı bu yeni dönemde İnternetin değişen çehresinin gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerini tartışmak ise modern gazeteciliğin dinamiklerini daha iyi anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu başlık altında web 2.0 döneminde görülen gelişmelerin gazetecilik pratikleri üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

İlk kez 2004 yılında bir konferans sırasında O'Reilly Medya Şirketi başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından kullanılan ve şirketin kurucusu Tim O'Reilly tarafından popülerleştirilen web 2.0 (Madden & Fox, 2006), bir dizi web teknolojisinin İnternet kullanımına getirdiği yenilikleri karşılamaya çalışan bir kavramdır. Web 2.0 teknolojileri İnternet kullanıcılarına etkileşimde bulunma, içerik üretme ve bunu kolaylıkla paylaşabilme olanağı sağlamıştır. Sosyal olarak daha bağlantılı bir iletişimi mümkün kılan web 2.0 kısaca İnternet kullanımındaki tarihsel bir paradigma değişimini betimlemektedir.

Facebook, Youtube, Twitter, bloglar, vikiler vs, web 2.0 döneminin en popüler uygulama ve platformlarıdır; ortak özellikleri ise kullanıcıyı içerik yaratmaya teşvik eden yapılarıdır. Kullanıcı odaklı olmaları ve etkileşime izin veren yapılarıyla bu dönemde İnternet siteleri dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Web 1.0'ın aksine burada amaç sadece bilgi almak ve görüntülemek değildir. Örneğin Wikipedia konsepti, tasarlanışı itibarıyla İnternet kullanıcılarının aktif katılımını gerektiren ve içerik üretiminin kolektif bir biçimde sağlandığı web siteleridir. Tim O'Reilly'e (2007) göre web 2.0 döneminde web sitelerinin devamlılığını sağlayan en önemli nokta kolektif zekâdan yararlanmalarıdır. Kolektif zeka, bilginin sosyal inşasına işaret eder ve farklı sosyal bağlamlara ilişkin bilgi ve deneyimleri bir araya getirir. Fakat İnternetteki devasa enformasyonun çoğu denetimsiz bir şekilde dolaştığı ve denetimi de çok güç olduğu için kullanıcılar tarafından üretilen kolektif zekânın kalitesi noktasında endişeler de mevcuttur (Mata & Quesada, 2014).

Web 2.0 dönemiyle birlikte özellikle sosyal medya platformlarının yükselişi ise gazetecilikte bir dizi dönüşüme sebep olmuştur. Bu dönemde Google, Snapchat, Twitter ve Facebook gibi teknoloji şirketleri, “*haber kuruluşlarının işlevlerinin çoğunu üstlenmiş, haber ekosistemindeki önemli aktörler haline gelmiştir*” (Bell vd., 2017:14). Söz konusu bu yeni aktörler, medya tüketim alışkanlarını değiştirmeleriyle bağlantılı olarak haberin üretim ve dağıtım aşamalarında da bir dizi köklü değişime öncülük etmiştir. Bu sebeple söz konusu platformların etkilerini ayrıntılı olarak incelemek önem taşımaktadır.

Bir bilgi ağı oluşturmak için tasarlanan web 1.0 uygulamalarından farklı olarak web 2.0, bilginin sunucu tarafından değil, bireyler tarafından sağlandığı küresel bir insan ağı oluşturmayı amaçlamaktadır (Mata & Quesada, 2014). Bu amaca uygun olarak da web 2.0 döneminin en belirgin özelliği kullanıcı türevli içeriktir. Kullanıcı türevli içerik kavramı İnternet kullanıcısının ürettiği ve İnternet üzerinden diğer kullanıcıların erişimine açtığı metin, ses, video, yorum gibi pek çok farklı türden materyali kapsamaktadır. Web 2.0 döneminde içerik üretiminin ve dağıtımının pratik hale gelmesi her kullanıcıyı aynı zamanda bir yayıncıya dönüştürmüştür. Özellikle mobil ve akıllı telefon kullanımının artması bu pratiğin kısa sürede yaygınlaşmasıyla sonuçlanmıştır. İnternet kullanıcılarının artık birer içerik üreticisi haline gelmesi ise gazetecinin hangi olayın haber olacağını seçme, bilgiyi toplama ve aktarma konusundaki tekel konumunu sarsmıştır. Şahit olduğu bir olay üzerinden içerik üreterek çeşitli platformlar üzerinden erişime açan veya bu içeriği anaakım medya kuruluşlarına ileten yurttaşların haber üretimi ise literatürde “kazara gazetecilik” (*accidental journalism*) (Harrison, 2010) olarak isimlendirilmiştir. Kullanıcı türevli içerik, The New York Times, BBC, CNN gibi pek çok büyük medya kuruluşu tarafından da bir haber kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Web 1.0 döneminde İnternet gazeteleri ancak e-posta gibi sınırlı etkileşim seçeneklerini sunabilirken web 2.0 döneminde medya kuruluşları kullanıcıların içeriğe katkıda bulunmalarını sağlayacak düzenekler geliştirmiştir. Örneğin Guardian’ın *GuardianWitness*, BBC’nin *UGC Hub* (Kullanıcı Türevli İçerik Merkezi) uygulamaları kullanıcıların ürettiği içeriğin değerlendirildiği alanlardır. Öte yandan İngilizcede *citizen journalism* olarak isimlendirilen yurttaş gazeteciliği pratiği de özellikle anaakım medya işleyişine karşı daha kapsayıcı ve demokratik bir alternatif medya olarak bu dönemde karşımıza çıkmaktadır. Literatüre bakıldığında yurttaş gazeteciliği ile ilgili

farklı tanımlamalar yapılmış olsa da, bu tanımların ortak noktasının web 2.0 ile artan kullanıcı katılımı, kullanıcı türevli içerik ve içeriğin web 2.0 medyası kapsamına girecek araçlarla paylaşımı olduğu görülmektedir.

Web 2.0 döneminin içerik üretimi sürecine katkıları kullanıcıların ürettiği içeriğe ev sahipliği yapan sosyal medya platformlarını da gazeteciler için işlevsel bir kaynak haline getirmiştir. Söz konusu platformlar, gazetecilere yeni haber öyküleri için ilham verebilmekte ya da haberlerin zenginleştirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu yeni medya biçimlerinin yüz yüze görüşmeye gerek duymaksızın iletişim sürdürmeye izin vermesi, gazetecilerin potansiyel bilgi kaynaklarıyla iletişim kurabilmelerini sağlayarak bilgi kaynaklarını geliştirebilmelerini ileri bir boyuta taşımıştır (Siapera & Spyridou, 2012). Sosyal medya platformlarının gazeteciler tarafından sık kullanılır hale gelmesi gazetecilik literatürüne de yeni kavramlar kazandırmıştır. Örneğin önemli bir enformasyon kaynağı haline gelen Twitter'ı Hermida (2010), gazetecilere daha karmaşık bir kavrayış ve habercilik yöntemleri sunan bir farkındalık sistemi olarak “çevresel medya” (*ambient journalism*) şeklinde tanımlamaktadır. Öte yandan araştırmacılar sosyal medya platformlarının gazetecilerin mesleki kariyerlerine de etki ettiğine dikkat çekmektedir. Siapera ve Spyridou (2012) gazetecilerin bu ağlar üzerinden bir haber kurumuna ihtiyaç duymadan kendi okur ağlarını geliştirebileceklerini öne sürmektedir. Bu sayede gazeteciler kendi kaynak ağını ve okurlarını inşaa ederek sosyal sermayelerini üretme ve yönetme fırsatına sahip olmaktadır (Siapera & Spyridou, 2012:91).

Lee'ye göre (2012) web 2.0 dönemiyle birlikte gelişen gazetecilik pratiklerinden biri de *YouTubelaşma* olarak isimlendirdiği video içeriğe olan yönelimdir. Bu yönelimin itici gücü ise son araştırma verilerinin, video içerikleri izleme oranının özellikle gençler arasında giderek arttığını göstermesidir (Peer & Ksiazek, 2011). Video içerikler, genç okurların ilgisini çekmek ve ayrıca fazladan gelir elde etmek adına haber odalarının yeni stratejileri haline gelmiştir (Lee, 2012:219). Bu durum elbette gazetecilerin video içerik üretmek üzere yeni beceriler edinmelerini zorunlu kılmıştır. Web 2.0 ile ortaya çıkan bir diğer pratik ise anlık bilgilendirmedir. İnternet gazeteleri artık güncellenmenin de ötesine geçerek pek çok konu hakkında canlı bilgi aktarmakta; hatta bazı gazeteler okuyucularına canlı sohbet

(live chat) ve canlı yayın seçenekleri sunmaktadır (Lee, 2012:220). Bu tür uygulamalar İnternet gazeteciliğinin “anımsalılık” özelliğinin web 2.0 dönemiyle birlikte ulaştığı boyutu göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Bu dönemde gazetecilikte görülen belki de en önem değişim ise sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte haber tüketim alışkanlıklarının değişimi ve bunun etkilerine dairdir. Günümüzde akıllı telefonların giderek yaygınlaşmasının da etkisiyle Facebook, Twitter, Snapchat gibi platformların haber tüketilen başlıca mecralar haline geldiği görülmektedir. Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü’nün hazırladığı 2017 Dijital Haber Raporu’nda bu mecraların etkinliği gözler önüne serilmektedir. Rapora göre haber tüketiminin gerçekleştiği kaynaklara dair altı yıllık bir data incelendiğinde çoğu ülkede basılı haberlerin öneminin büyük ölçüde azaldığı, bunun yerine çevrimiçi mecraların haber kaynağı olarak kullanıldığı model geçerlilik kazanmıştır. 2018 Dijital Haber Raporu’nun verilerine göre ise ABD’de %73 ile birinci haber kaynağı olarak çevrimiçi ortam (sosyal medya platformları da dahil olmak üzere) tercih edilmektedir. Türkiye’de ise bu oran %87’dir. Türkiye örneğinde, tek başına sosyal medya platformlarının haber tüketimi için kullanım oranlarına bakıldığında 2016’da %73 olan kullanım oranı 2018’de %66’ya gerilemiş görünmektedir (Yanatma, 2018); fakat yine de haber tüketiminde sosyal medya platformlarının etkinliğinin hâlâ yüksek bir oranda seyrettiği söylenebilir.

Dahası araştırmalar özellikle Google ve Facebook’un haber trafiği için en önemli harici siteler olduklarını ortaya koymaktadır. Örneğin 2009 yılında, İngiliz telegraph.co.uk, haber trafiğinin üçte birini arama motorlarından sağlamıştır (Dick, 2011). Parse.ly teknoloji şirketinin verileri ise 2016 yılının sonunda Facebook’un, yayıncı sitelere yönlendirilen trafiğin %45’inden, Google’ın ise %31’inden sorumlu olduğunu göstermektedir (Bell vd., 2017:25). Google ve Facebook’un haber tüketiminde zamanla başat aktörler haline gelmeleri, kaçınılmaz olarak İnternet gazetelerini çeşitli stratejiler geliştirmeye zorlamış ve haber odalarındaki iş akışını etkilemiştir.

Bu süreçte haber odalarının değişen yapısına ilişkin araştırmacıların en önemli gözlemlerinden biri site trafiğini yükseltmeye yönelik SEO uzmanlarının istihdamı

ya da mevcut personelin bu tekniklere yönelik çalışmalarının bir zorunluluk halini aldığıdır. Konuyu ayrıntılı olarak ele almadan önce arama motorlarındaki arama işlevinin mantığını kavramak önem taşımaktadır. Bir kullanıcı arama motoruna herhangi bir kelime yazdığında, çeşitli yazılımlar bu kelimenin geçtiği tüm siteleri tarayarak çok kısa bir süre içinde sonuçları kullanıcının karşısına listelemektedir. Bu listede hangi sitenin kaçınıcı sırada yer alacağı ise arama motoru tarafından belirlenen değerler kümesine göre belirlenmektedir. Genellikle bu küme, “*ilgili anahtar kelimenin o sitede kaç kez geçtiği, başlıkta mı, URL’de mi yer aldığı, sitenin pagerank değeri*” gibi bir dizi kriteri bünyesinde barındırmaktadır (Işık & Koz, 2014:32). Bu kriterlerin en önemlisi ise sitelerin *pagerank* yani sayfa değeridir. Google’ın geliştirdiği *pagerank*, sayfaya verilmiş bağlantı/bunların kalitesi gibi ölçütleri göz önünde bulundurarak her sitenin değerine göre puanlandığı bir sistemdir. Bir sitenin *pagerank* değeri ne kadar yüksekse arama sonucu kullanıcının karşısına ilk sıralarda çıkma ihtimali de o kadar yükselmektedir. Üst sıralarında yer almak ise İnternet gazeteleri de dâhil olmak üzere İnternette yer alan tüm aktörler için önem taşımaktadır; çünkü bu, okuru web sitesine yönlendirmenin başlıca yollarından biridir. Nitekim önceki çalışmalar, listedeki ilk on sonucun tüm web trafiğinin %90’ına sahip olduğunu göstermektedir (Enge vd., 2010).

Arama motorlarının web trafiği sağlamadaki etkinliği, büyük ölçüde reklam gelirlerine bağlı İnternet gazeteleri için “tık”ların gelir kapısını temsil etmesiyle birleşince SEO çalışmaları haber odalarının önemli bir etkinliği haline dönüşmüştür. Bu çalışmaların odak noktası ise gazetelerin web adreslerinin aramalar sonucu üst sıralarda çıkmasını sağlamaktır. Diğer bir deyişle bu çalışmalarla, hedeflenen her anahtar kelimeye yönelik sitenin üst sıralarda çıkması yani yüksek *pagerank* amaçlanmaktadır. Bugün neredeyse her İnternet gazetesi, trafiğini arttırmaya yönelik olarak SEO çalışmaları yürütmektedir. Örneğin İngiltere’nin önde gelen haber kuruluşlarının çoğu artık SEO uzmanları istihdam etmektedir (Dick, 2011). Bu iş için ek bir istihdam gerçekleştirmeye gücü yetmeyen İnternet gazetelerinde ise mevcut personel eğitilerek SEO çalışmaları yürütülmektedir. Kısacası günümüzde sitelerin trafiğine arttırmaya yönelik çalışmalar haber odalarının günlük iş akışının rutin bir faaliyeti haline dönüşmüştür. Gazetecilerin yeni görevi artık, habere en doğru anahtar kelimeleri sağlamak ve site trafiğini takip etmek olmuştur.

Araştırmacılar ise bu sürecin haber üretim süreci üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir. Örneğin Dick (2011) gazetecilik çıktılarında yüksek sıralamayı sağlamak için tasarlanan tekniklerin, giderek kitlenin yararından çok “uygunluk düzeyi”ni belirleyen popüler arama algoritmaları tarafından şekillendirildiğine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Currah de (2009) editoryal değerler ile gelir elde etmeye yönelik bilgi arasındaki gerilimin arttığını belirtmektedir. Hangi haberin daha fazla tüketildiğinin günlük olarak izlenebilmesi ve web trafiğinin daha fazla reklam anlamına gelmesi üretimin ticari olarak yönlendirilmesiyle sonuçlanmaktadır. Böylece gün geçtikçe daha popülist ve tıklamaya yönelik içerikler, editoryal kararlar üzerinde hâkimiyet kurmaktadır.

Arama motorlarında öne çıkarak web trafiğini arttırmanın artık içerikten önce geldiğinin kanıtı ise Türkiye’deki İnternet gazetelerinin yürüttüğü SEO çalışmalarında kendini göstermiştir. Türkiye’de İnternet gazetelerinin birçoğu web trafiği sağlamak adına yakın döneme kadar Google’ın uyguladığı arama sonuçları algoritmasını yanıltacak şekilde içerik üretimi gerçekleştirmiştir. Bu içeriklerde gündemle ilgili anahtar kelimelerin neredeyse tümüne yer verilerek okurun haberi tıklaması sağlanıyor fakat haberde bununla ilgili bir içerik sunulmuyordu. Yani İnternet gazeteleri, Google algoritmalarına sahip teknikerle yoğun şekilde çalışarak manipülasyon yaratıyor ve okurunu bilinçli olarak aldatıyordu. 2014 yılında ise Google, yanıltıcı içerikler üreten aralarında hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr’nin de bulunduğu siteleri tespit ederek yaptırım uygulamış ve arama motoru sonuçlarından bu siteleri çıkartmıştır. Daha sonraki süreçte ise İnternet gazetelerinin, Google’ın belirlediği kurallar çerçevesinde SEO çalışması yapmaları gerekmiştir.

Günümüzde haber tüketiminde etkili olan Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecraları da haber odalarını çeşitli yönlerden şekillendirmektedir. Medya kullanıcılarının giderek bu mecralar üzerinden haber tüketiyor olmaları, medya kuruluşları için bu sitelerde var olma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bunun nasıl ve ne şekilde gerçekleşeceği ise stratejik bir iş kararı haline dönüşmüştür. Tow Dijital Gazetecilik Merkezi’nin platformların gazeteciliği nasıl etkilediğine dair 2017 tarihli raporu, haber odalarındaki bu kararlara ilişkin önemli bulgular sunmaktadır. Raporda CNN, Times, Huffington Post gibi 14 farklı yayıncının söz konusu platformları nasıl kullandıklarına dair öncelikle yerli ve ağa bağlı olmak üzere iki

farklı içerik türü tanımlanmıştır. Yerli içerik formatı, Facebook'un Anlık Makaleler (*Instant Articles*), Snapchat'in Keşfet (*Discover*) uygulamaları gibi içeriğin tamamen platformda sınırlı kaldığı formatları belirtmektedir. Ağa bağlı içerik formatında ise okurlar haberin sitesine yönlendirilmektedir. Araştırmada medya kuruluşlarının yerli ve ağa bağlı içerik formatları seçimlerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Örneğin bir haftalık süreçte Huffington Post'un içeriklerinin %66'sı yerli formatta dağıtılmıştır. New York Times'ta ise içeriklerin yalnızca %16'sı yerli formattadır. Kalan %84 ise okuyucuları nytimes.com'a götürmek üzere tasarlanmıştır. Raporda Times'ın bu tercihi, gazete için önemli bir gelir kaynağı olan dijital aboneliğin teşvikinde ve okurların içeriği siteden okuma davranışlarını geri kazandırmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Bell vd., 2017).

Rapordaki en çarpıcı değerlendirmelerden biri ise söz konusu platformların gazeteciliğin kendisini şekillendirdiğine dairdir. Rapora göre platformlar İnternet gazetelerini canlı video gibi belirli içerik türlerine teşvik etmekte ya da birtakım tasarım standartları dikte etmektedir. Rapor bu yönlendirmelerle platformların yeni bir editoryal görevle gazeteciliği şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Bell vd., 2017). Örneğin Facebook'un, yayıncılar ve ünlülerin canlı video içerik üretmeleri için 2017 yılında 50 milyon dolardan fazla harcama yaptığı bilinmektedir (Wagner, 2017). Bu yatırımın ardındaki sebep ise günümüzde metinden ziyade video ve resimlerin reklamverenler için daha güçlü araçlar olmasıdır. Görüldüğü üzere ticari olarak yönlendirilen Facebook, haber formları konusunda da medya kuruluşlarını yönlendirmektedir.

Platformların haberleri, kendi doğalarına uygun hale getirmek üzere nasıl şekillendirdiğine dair güncel örneklerden biri New York Times ve Snapchat arasındaki iş birliğinde kendini göstermektedir. Gazete, Nisan 2017 tarihinde halihazırda iki yıldır sürdürmekte olduğu sabah brifingi hizmetini Snapchat kullanıcılarına yönelik olarak yeni bir formla bu platform üzerinden yayımlayacağını duyurmuştur. Günün önemli haberlerinin duyurulduğu sabah brifingleri Snapchat'in genç kullanıcı profiline uygun bir şekilde gazeteciler tarafından daha hızlı tüketilebilir şekilde hazırlanmaktadır (Perez, 2017).

Öte yandan bu tür iş birlikleri, haber odaları ile sosyal medya platformlarının editoryal ekipleri arasında yeni iletişim ağlarının kurulmasını da kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu yeni ilişkileri The Wall Street Journal'dan Carla Zanoni şu şekilde açıklamaktadır: *“Haber odaları ve dış işletmeler arasındaki ilişki çok yeni. Özellikle haber odalarında, hangi içerik karışımının hangi platformda iyi performans gösterdiğini başka bir kurumla tartışmak ve birilerinin bizi bir şekilde yönlendirdiği kısıtlamalar içinde çalışmak bizim için yeni bir deneyim”* (Bell vd., 2017:40).

Yukarıda aktarıldığı üzere web 2.0 döneminin gazetecilik üzerinde bir dizi değişimi beraberinde getirdiği açıktır. Kısaca özetlemek gerekirse, bu dönemde kullanıcı türevli içeriklerin artışı gazeteciler ve medya kuruluşları için yeni bir haber kaynağı haline dönüşmüştür. Öte yandan web 2.0 platformlarının her İnternet kullanıcıyı yayıncı haline getirmesi yurttaş gazeteciliği gibi yeni gazetecilik formlarının doğuşuna ön ayak olmuştur. En önemli değişim ise teknoloji şirketlerinin yeni aktörler olarak ortaya çıkışında saklıdır. Bu platformlar hem yeni iş tanımlarını beraberinde getirmiş hem de gazeteciliğin kendisini şekillendirir hale gelmiştir. Eskiden kendileri için format ve ürün geliştiren gazeteler artık bu platformlara entegre olmaya başlamıştır (Bell vd., 2017). Özellikle Google ve Facebook şirketlerinin gazetecilik normları üzerinde giderek artan inisiyatifleri, gazeteciliğin çağdaş bir sorunu olmaya devam edecek gibi görünmektedir.

1.6. Gazetecilik Endüstrisindeki Değişimler

Birçok akademisyen ve araştırmacı, gazeteciliğin içinde bulunduğu gidişatı “kriz” kavramıyla nitelendirmektedir. İnternetin egemenliğiyle beraber değişen konjonktürün getirdiği zorlukların da etkisiyle gazetecilikteki geleneksel gelir modellerinin randımanı iyice azalmıştır. Bu durum giderek tüm dünyada medyaların küçülmesiyle sonuçlanmış; hem dünyada hem Türkiye’de köklü medya kuruluşları arasında değişime ayak uyduramayarak kapanmak zorunda kalanlar dahi olmuştur. Fakat aynı zamanda bu durumun tam tersi olarak geçmişte dar kapsamlı enformasyon oligarklarını temsil eden “medya” kelimesi, tarihte görülmeyen biçimde geniş bir anlama ulaşarak kapsamı bütün hayatla ilişki kurar hale gelmiştir. Bu yüzden gazeteciliğin içinde bulunduğu “kriz”i bir kıyamet senaryosundan ziyade teknolojinin bütün meslekler üzerinde uyguladığı kuşaklar arasındaki bir metamorfoz olarak görmek de mümkündür.

Krizi tarihsel gerçekliklerden ayrı düşünmek olamayacağı gibi somut iktisadi koşullarından da ayrı düşünmek imkânsızdır. Medya kuruluşlarının faaliyet gösterdiği daha geniş bağlamlara bakılmaksızın, kaynaklar ve gazeteciler arasındaki değişen ilişki açıklanamaz (Boumans, 2016). Dolayısıyla bu tez çalışması kapsamında gazetecilikte yaşanan krizi irdelemek önem taşımaktadır; çünkü medya sahiplerinin krize karşı verdiği yanıtlar haber üretimini doğrudan etkileyecek sonuçlar doğurmuştur. Bu başlık altında gazetecilik endüstrisindeki değişimler özellikle haber üretimi doğrudan etkileyen gazeteci istihdamı ve gelir düşüşleri ekseninde özetlenmektedir.

Gazetecilik endüstrisinde yaşanan krize ilişkin çalışmalar özellikle 2008 ve 2009 yıllarına dikkat çekmektedir. 2008'deki durgunluktan önce bile ciddi endişeler dile getirilse de 2008, 2009 ve 2010 yılları bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Chyi vd., 2012). Bu yılları önemli kılan ise 2008 yılında başlayan ABD merkezli küresel ekonomik krizin, savaş sonrası dönemde yaşanan en kötü durgunluğu beraberinde getirmesi (Levy & Nielsen, 2010) ve elbette bu durumun haber medyasında yarattığı etkilerdir. Levy ve Nielsen (2010) 2008 krizinin ticari medya kuruluşları üzerindeki etkisinin doğrudan ve şiddetli bir şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu önemde gazetelerin toplam gelirlerinde sert düşüşler meydana gelmiştir. Örneğin OECD'nin çeşitli ülkelerde reklam, satış ve diğer gelir kaynakları da dâhil olmak üzere gazete yayıncılığındaki gelir değişikliği tahminlerine göre 2007-2009 yılları arasında en büyük düşüşler Amerika Birleşik Devletleri (%-30) ve Birleşik Krallık'ta (%-21) yaşanmıştır. Türkiye'de ise medya sektörünün, diğer pek çok ülkeye nazaran krizden daha sert etkilendiği kaydedilmiştir. Buna göre söz konusu yıllar arasında, Türkiye'deki gazete yayıncılarının gelirlerinde %-16 oranında düşüş yaşandığı tahmin edilmektedir (Levy & Nielsen, 2010:6)

Ticari bir kurum olarak medyanın ekonomik açıdan sağlığını değerlendirmek için bir dizi gösterge bulunmakla birlikte (Picard, 2002) bunlardan en önemlileri reklam ve satışlardır. Pek çok ülkede reklam ve satış, gazete gelirlerinde mühim bir rol oynamaktadır. Söz konusu gelirler ise her zaman için ekonominin durumuna entegre bir şekilde ilerlemektedir (Chyi vd., 2012). Örneğin 2008 krizinin etkilediği en önemli alanlardan biri reklam sektörü olmuştur. Nielsen araştırma şirketinin

verilerine göre, ABD’de 2008’deki reklam harcamaları 2007 yılına kıyasla %2,6 oranında azalmıştır. Yine aynı araştırma şirketinin verilerine göre, 2009’un ilk çeyreğinde dünya genelinde reklam harcamaları (2008 yılının aynı dönemine göre) %7,2 oranında azalmıştır. Reklam harcamalarındaki daralmadan gazete, dergi, televizyon ve radyo olmak üzere dört ana medya türü etkilenmekle birlikte en yüksek düşüşler %17,4 ile dergiler ve %9,1 oranla gazetelerde görülmüştür.

Öte yandan 2008 küresel ekonomik krizini, daha önce de belirtildiği üzere “krizin” bir başlangıcı sayamayacağımız gibi söz konusu koşulların günümüzde olumlu anlamda değiştiğini belirtmek de mümkün görünmemektedir. Zira daha güncel tarihli raporların verileri gazetecilik endüstrisindeki küçülmelere dikkat çekmeye devam etmektedir. WAN-IFRA tarafından hazırlanan *World Press Trends 2017* raporuna göre gazetelerin baskıdaki reklam geliri 2016 yılında düşüş göstermeye devam etmiş (%8) ve son beş yılda toplam kayıp %26,8’e yükselmiştir. Bu anlamda reklamın küresel olarak yayıncılar için en hızlı azalan gelir kaynağı olduğu belirtilmiştir. Rapor ayrıca gazete reklamcılığının payının da genellikle küçülme içerisinde olduğunu göstermektedir. Örneğin ABD’de gazete reklamcılığı artık toplam ABD reklamcılığının %10’undan daha azını oluşturmaktadır.

Dijital reklam pastası ise giderek büyüme kaydetse de bu büyüme İnternet gazeteleri için istenilen oranda gerçekleşmediği için baskıdaki kaybı telafi etmekte yetersiz kalmaktadır. Raporda yayıncılar için dijital reklam harcamalarının 2015’ten 2016 yılına kadar %5 gibi ancak mütevazı bir oranda büyüme kaydettiği belirtilmektedir (WAN-IFRA, 2017). Bunun en önemli sebebi ise çalışmanın önceki bölümlerinde tartışıldığı üzere, dijital reklam pastasından en büyük payı alanların Google ve Facebook gibi teknoloji şirketleri olmasıdır. Küresel çapta baskı tirajlarının ise 2016 yılında (özellikle Asya pazarındaki büyümelerin etkisiyle) artış gösterdiği görülmektedir. Fakat yine de gazetelerin toplam gelirlerine bakıldığında gelirlerin 2016 yılında bir önceki yıla göre %2,1 oranında düştüğü; son beş yıl (2011-2016) birlikte değerlendirildiğinde ise bu düşüşün %7,8’e tekabül ettiği belirtilmektedir (WAN-IFRA, 2017).

Gazetelerin gelirlerinde görülen düşüşler ise medyaların küçülmesiyle sonuçlanmıştır. Örneğin 2008 krizini takiben gazeteler dağıtım ağını daraltmak gibi

mali tasarruf planlarını devreye sokmuş; bazıları ise çareyi iflas başvurusunda bulunmak ya da baskıyı sonlandırarak çevrimiçi ortama geçişte bulmuştur (Chyi vd., 2012:305). Bu dönemde Amerikan Tribune Medya Şirketi reklam gelirlerindeki düşüşü ve borçlarını sebep göstererek iflasını ilan etmiş, New York Times hisselerini satışa çıkarmış, İngiltere'nin en büyük gazete gruplarından olan Reach PLC (eski adıyla Trinity Mirror) gider bütçesini %50 oranında daraltma kararı almıştır (Kara, 2009). Pulitzer ödüllü Christian Science Monitor ise 2008'de, tirajlarındaki düşüş sonucu günlük baskısını sonlandırarak çevrimiçi devam etme kararı almıştır. Wall Street Journal da 2017'de baskıdaki reklam kayıplarından dolayı Avrupa ve Asya'daki basılı yayınları durduracağını açıklamıştır.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de baskıyı sonlandırıp tamamen çevrimiçiye taşınan gazeteler olmuştur. Örneğin 1996 yılında yayın hayatına başlayan Radikal gazetesi 21 Haziran 2014 tarihinde baskıyı durdurarak İnternet üzerinde yayına devam etmiştir. Fakat gazetenin ömrü çevrimiçi reklam gelirlerinin azlığı sebebiyle uzun olmamıştır. İnternette devam etme kararını veren son gazetelerden biri ise Habertürk'tür. 2009 yılında baskıya geçen Habertürk gazetesi Temmuz 2018'de baskıyı durdurarak İnternet üzerinden devam edeceğini açıklamıştır. Gazete yetkilileri baskıya son verilmesinde tirajlardaki düzenli düşüş, reklamlardan alınan payların azalması ve baskı maliyetlerindeki artış gibi ticari faktörlerin etkili olduğunu belirtirken söz konusu durumu “sektörde meydana gelen değişimlere ekonomik olarak zorunlu yanıt niteliğindeki” bir dönüşüm kararı olarak yorumlamaktadır.

Maliyet tasarrufu kapsamında gazetelerin krize yönelik attığı adımlardan bir diğeri ise personel istihdamına yönelik olmuştur. Örneğin ABD'de gazetecilik sektöründeki iş kayıplarını kayıt altına alan Paper Cuts isimli web sitesine göre, gazetelerde işten çıkarmaların sayısı 2007 yılında 3000'den az iken bu rakam 2008 yılında beş kat artış göstererek yaklaşık 16 bine ulaşmıştır (Chyi vd., 2012). Bu dönemde Türkiye medya sektöründe de sık sık toplu işten çıkarmalar yaşanmıştır. Kara (2009), 2008 yılında medya sektöründe görülen işten çıkarmaları şu şekilde özetlemektedir:

“Akşam Gazetesi, Tercüman Gazetesi, Güneş Gazetesi, Sky Türk televizyonu ve dergilerin bağlı olduğu Turk Medya’dan Ekim 2008’de yaklaşık 400 kişinin işine son verildi. Dergilerin ve gazetelerin sayfa sayıları azaltıldı. Aynı grup bünyesindeki Digitürk ve Turkmax’dan ise toplam 100 kişi işten çıkartıldı. Ciner Grubu’na ait Kanal 1 ve Habertürk televizyonundan Kasım 2008’de aralarında kameraman, montajcı, resim seçici, ışıkçıların da bulunduğu 30 kişinin işine son verildi. Doğu Grubu ise TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu)’den satın aldığı Kral TV’deki 172 kişinin işine son verdiğini açıkladı. Aralık 2008’de bir toplu işten çıkarma haberi ise TV8’den geldi. Yaklaşık 50 kişinin işine son verildiği medya sitelerinde yer alırken, Fox kanalı da 40 kişinin işine son verdi. İpek Koza Grubu’nun Tuncay Özkan’dan satın aldığı Kanaltürk televizyonu da 2008’in Kasım ayında 60 kişiyi işten çıkardığını duyurdu” (Kara, 2009:76).

İş hacmindeki daralmaların uzun dönemdir sürdüğü görülmektedir. Örneğin Pew Araştırma Merkezi, 2015 raporunda ABD gazetelerindeki iş gücünün son yirmi yıl içerisinde %39 oranında küçülme gösterdiğine dikkat çekerek genel olarak sektörün küçüldüğünü vurgulamaktadır. Benzer kayıplar dünyanın pek çok ülkesinde görülmekle birlikte Türkiye de bunlara dâhildir. TÜİK verilerine göre Türkiye’de gazetelerin tiraj kayıpları 2013’ten 2017 yılına dek düzenli olarak düşmeye devam etmiştir (Bkz. Tablo 1.2)

Tablo 1.2. Gazetelerin Yayın Bölgesine Göre Yıllık Yurtiçi Tiraj Sayısı, 2012-2017

Yıl	Toplam	Yerel	Bölgesel	Yaygın (Ulusal)
2012	2 143 479 869	360 672 612	33 588 246	1 749 219 011
2013	2 296 382 004	338 106 943	48 779 838	1 909 495 223
2014	2 140 621 401	294 883 759	42 270 003	1 803 467 639
2015	1 993 576 561	285 440 701	32 134 637	1 676 001 223
2016	1 603 803 420	264 153 968	24 570 971	1 315 078 481
2017	1 559 452 053	246 262 664	11 055 489	1 302 133 900

Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri, 2016-2017

Tablodan da takip edilebileceği üzere Türkiye’de gazetelerin toplam yıllık tirajlarında 2012 yılından 2016’ya %25 oranında düşüş kaydedilirken tirajların 2017 yılında da düşmeye devam ettiği görülmektedir. Tirajlardaki kan kaybının yanı sıra

toplam gazete sayısında da azalmalar tespit edilmiştir. TÜİK verilerine göre, Türkiye’de 2013 ve 2017 yılları arasında yerel, bölgesel ve ulusal olmak üzere toplamda 626 gazete kapanmıştır.

Türkiye’de gazetecilik sektöründe görülen küçülmenin izleri istihdam verilerinde de kendini açıkça göstermektedir. Yine TÜİK verilerine bakıldığında gazete ve dergilerde, 2012 yılından 2017’ye hem yayın hem basım ve dağıtım bölümlerinde çalışanların sayısı azalmıştır.

Tablo 1.3. Gazete/Dergilerde Çalışan Sayısı, 2012-2017

Yıl	Yayın Bölümü	Basım ve Dağıtım
2012	54798	12352
2013	51843	14531
2014	50396	29968
2015	46362	11800
2016	40586	9907
2017	41155	5994

Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri, 2012-2017¹

Tablodan da takip edilebileceği üzere 2012 yılında gazete ve dergilerin yayın bölümünde yaklaşık 55 bin kişi istihdam edilirken bu rakamın 2016 yılında 40 binlere gerilediği görülmektedir. 2017 yılında ise ufak bir artış kaydedilmiş olsa da basım/dağıtım ve yayın bölümleri birlikte değerlendirildiğinde bu yıllar arasında gazete ve dergilerin çalışan sayısında 20 bin kayıp söz konusudur. Daha ayrıntılı bir raporlamayı ise Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), 2015 yılı değerlendirme raporunda görmek mümkündür. Buna göre 2015 yılı için 500’e yakın iş kaybı yaşanmıştır. Raporun işten çıkarmalara ilişkin maddeleri şu şekildedir:

“1.Kanal A’da 65, FOX’ta 75 çalışanla birlikte basın sektöründe 150’ye yakın kişinin işsiz kaldığı haberlere yansıdı.

2.Temmuz ayında; Yurt Gazetesi 1 gün yayınlanmadı ve birkaç hafta sonra ise Ankara Bürosu’nun kapatıldığını duyurdu. Pek çok gazeteci işsiz kaldı. Ağustos ayında basın kuruluşlarından sürekli ‘ayrılık’ haberleri geldi.

¹ Söz konusu veriler TÜİK tarafından, gazete/dergilerde çalışanların eğitim durumunun bildirildiği yıllık sonuçlardan derlenmiştir.

3.Yurt Gazetesi'nden, Milliyet'ten, Hürriyet'ten konusunda uzman çok sayıda gazeteci, yazar işinden oldu.

4.Zaman Gazetesi'nden de toplu işten çıkarma haberleri kamuoyuna yansıdı. Ekim–Kasım aylarında İpek Medya Grubu'na kayyum atanmasıyla İstanbul, Ankara ve İzmir bürolardan 200'e yakın kişinin işten çıkartıldığı belirtildi. Aralık ayının son günlerinde ise TRT Türk'ten sayıları 80 olduğu belirtilen çalışan işten çıkartıldı.

5.Aralık ayında Cumhuriyet Bilim ve Teknoloji ekiyle İzmir Bürosu'nun kapanması nedeniyle 23 gazeteci işten çıkarıldı.”

Türkiye’de medya sektöründe görülen işten çıkarmalara ilişkin önemli bir noktanın altının çizilmesi yararlı olacaktır. Gazeteciler Cemiyeti’nin raporunda da belirtildiği üzere İpek Medya Grubu’nda gerçekleştirilen işten çıkarmalar kayyum atamalarına bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Fakat yalnızca söz konusu medya grubu bağlamında değil Türkiye’de genel olarak medya sektöründe, çeşitli terör örgütleriyle bağlantılarının olduğu iddiasıyla kapatılmalar ve/veya işten çıkarılmalar zaman zaman yaşanmış ve yaşanmaktadır. Bu sebeple medya sektöründe görülen küçülmelerde ekonomik koşullar kadar ülkenin politik atmosferinin de doğrudan etkili olduğunu ayrıca not düşmek gerekmektedir.

Yukarıda kabaca özetlendiği üzere gazetelerin ekonomik yapılarının sarsıntı içinde olduğu açıktır. Medya sahipleri verimsiz koşulların altından her alanda gidilen bütçe kısıntılarıyla kalkmaya çalışmaktadır. Özellikle gazeteci istihdamlarının azalması bunun bir kanıtıdır. Düşen gelirlerin ise haber üretimi için ayrılması gereken kaynakları etkilediği çıkarımında bulunmak zor değildir. Bu durumun en önemli yansıması gazetelerin haber üretim süreçlerinde kendini göstermektedir. Özgün ve kaliteli gazetecilik için ayrılması gereken kaynakların yetersizliği gazeteleri gün geçtikçe haber üretim merkezleri olmaktan çıkararak mevcut enformasyonun aktarıcıları haline dönüştürmektedir.

2. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE İÇERİK ÇEŞİTLİLİĞİ

İnternet teknolojisinin sağladığı avantajlar, medya pazarına çok sayıda yeni aktörün girişini sağlamış ve mevcut haber hizmetlerinin sayısının artmasına olanak vererek daha geniş bir kaynak çeşitliliğini beraberinde getirmiştir. Bu durum ise artan haber kaynaklarıyla birlikte içerik çeşitliliğinin de arttığı söylemlerinin güç kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, medyada çeşitlilik kavramının yanı sıra İnternet gazetelerindeki içerik çeşitliliği farklı yönlerden ele alınmakta ve bu çeşitliliğin derecesini belirleyen faktörler tartışılmaktadır.

2.1. Medyada Çeşitlilik: Kavramsal Bir Bakış

Demokratik toplumlarda, sağlıklı bir toplumsal yapının sürdürülebilmesi için bilgi kaynakları ve fikir çeşitliliğinin gerekli olduğu konusunda bir görüş birliği vardır. Bununla birlikte, bilgi ve kanaatin topluma aktarıldığı medya araçlarının ve içeriğinin çeşitliliği bu noktada büyük önem taşımaktadır. Medyanın heterojenliğine işaret eden medya çeşitliliği kavramı, iletişim politikasında da önemli bir değer ve merkezi bir amaç olarak ele alınır (Cuilenburg, 1999). Amacı kullanıcıların çoğulcu medya içeriğine erişimini sağlamak olan Avrupa medya politikalarında çeşitlilik, insanların ifade özgürlüğünün temel haklarından yararlanabilmeleri için gerekli bir öncül olarak kabul edilmektedir (Helberger, 2012:65). Medyada çeşitlilik ilkesi farklı boyutlara sahiptir. Çeşitliliğin pek çok boyutunun olması ise belirli bir tanım yapmayı güçleştirmektedir. Konuyla ilgili literatüre bakıldığında araştırmacıların medyada çeşitliliği temel olarak kaynak, içerik ve tüketilen çeşitlilik olmak üzere üç farklı yönden ele aldığı görülmektedir. Kaynak çeşitliliği, içerik sağlayıcıların medya alanındaki varlığının çeşitliliğine atıfta bulunmaktadır. Bu odaklanmada mülkiyet, yoğunlaşma ve medya kuruluşunun sahip olduğu iş gücü, çeşitliliğin önemli göstergeleri olarak kabul edilmektedir (Champion, 2015). İçerik çeşitliliği ise temel olarak medyanın çıktıları ile ilgilenmektedir. Aynı zamanda mevcut program türleri veya çeşitliliği, bakış açısı çeşitliliği, içeriğin sahip olduğu demografik çeşitlilik gibi bir dizi türü bünyesinde barındırır (Napoli, 1999).

Çeşitliliğin diğer bir boyutu ise tüketilen çeşitliliktir (*exposure diversity*). Burada odak noktası, medyanın sunduğu çeşitliliğin tüketici tarafındaki karşılığının ne olduğudur. Tüketilen çeşitlilik araştırmaları, temel olarak medya kullanıcılarının kaç farklı kaynaktan yararlandığı üzerine eğilir. Araştırmacılar, medya tarafından sağlanan çeşitliliğin, kullanıcılar tarafından alınan/tüketilen ile her zaman eş değer olmadığını belirtmektedir. Yani her ne kadar medyanın arz ettiği, çeşitlilik için ön koşul olsa da bu her zaman “seçim çeşitliliğini” beraberinde getirmez (Helberger, 2012:65). Bu noktadan hareketle hem tüketilen çeşitliliğin derecesini hem de bu tüketimi etkileyen faktörleri sorgulamak, medyada çeşitlilik araştırmalarının önemli bir boyutunu temsil etmektedir.

İletişim politikasındaki çeşitlilik ilkesinin daha ayrıntılı bir incelemesinde Napoli (1999), analitik bir çerçeve oluşturabilmek amacıyla söz konusu bu üç tür çeşitliliği çoklu alt bileşenlere ayırmıştır. (Bkz. Tablo 2.1)

Tablo 2.1. Medya Çeşitliliğinin Boyutları

Kaynak Çeşitliliği	İçerik Çeşitliliği	Tüketilen Çeşitlilik
1. Mülkiyet	1. Program/Format Türü	1. Yatay
a. Program	2. Demografik	2. Dikey
b. Medya Organı	3. Fikir / Bakış Açısı	
2. İş gücü		

Kaynak: Napoli, 1999:10

Tablodan da takip edilebileceği üzere kaynak çeşitliliği, mülkiyet ve iş gücü olmak üzere iki alt bileşene ayrılmaktadır. Medyaların mülkiyet yapısı ile bir toplumdaki sağlıklı ve etkili bir kamusal alanın varlığı doğrudan ilişkilidir. Baker (2007) demokratik ideallerin gelişmesi için uygun bir iletişim gücünün dağıtılmasının zorunlu olduğunu ileri sürmektedir. Bu sebeple medya mülkiyetinin çeşitliliği, medya çeşitliliğinin temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Üstelik medya mülkiyetinde görülen çeşitlilik, farklı bakış açılarının varlığını da destekleyici bir unsurdur. Diğer bir deyişle, mülkiyetin yoğunlaşarak tek bir elde toplanması yerine dağılmış olması, farklı bakış açılarının potansiyel varlığını da garanti altına almaktadır. Aksi bir durumda ise yani medyaların holdingleştiği tekelci bir pazar yapısı içinde yeni aktörlerin sektöre girişi güçleşmektedir. Bununla birlikte

tekelci pazarın kâr odaklı yapısı, gazeteciliğin kalitesini arttırmaya yönelik yatırım yapmak yerine ticari motivasyonlarla hareket etmeyi gerektirmektedir (Rasul & Proffitt, 2013). Üstelik holdingleşmiş medyalar, düzenleyici politikalar ve ekonomik teşvikler için devlet organlarıyla bağımlı bir ilişki kurduğunda bu organları gözetleme/denetleme görevlerini yerine getiremez hale gelir (Rasul & Proffitt, 2013). Tüm bunlar içeriğin homojenleşmesi ve farklı politik ideolojilerin yeterince temsil edilmemesiyle sonuçlanmaktadır (Bagdikian, 2004).

Öte yandan medya mülkiyetinin yoğunlaşması sonucu program çeşitliliği de doğal olarak ortadan kalkmaktadır. Napoli'nin de (1999) belirttiği gibi medya kuruluşunun kendi içeriğini üretebilmesi ya da hangi içeriğin dağıtımının yapılacağı konusunda etkin bir karar mercii olması ikisi arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır. Napoli (1999) tarafından kaynak çeşitliliğinin diğer bir alt bileşeni ise iş gücünün çeşitliliği olarak ele alınmaktadır. Buna göre medya kuruluşlarında çalışan iş gücünün ırk, cinsiyet ve benzeri türdeki çeşitliliği de kaynak çeşitliliğinin bir göstergesidir. Haber odalarının geniş yelpazede iş gücüne sahip olması hem içeriği hem de bakış açılarını çeşitlendirecek etkileşimleri teşvik edeceği için medyanın çeşitliliğine dair önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

Medyada içerik çeşitliliği ise program/format türü, demografik ve bakış açısı çeşitliliği olmak üzere üç alt bileşene ayrılmaktadır (Napoli, 1999). Program/format türü çeşitliliği, medya kullanıcısının tüketmek üzere seçebileceği farklı türdeki programlara atıfta bulunmaktadır. Demografik çeşitlilik ise medya içeriğindeki azınlık grupların temsilleri üzerine yoğunlaşır. Bu tür araştırmalar içerikte sunulan sosyal, politik ve kültürel perspektiflerin çeşitliliğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Medya içeriğindeki fikir/bakış açısı çeşitliliği ise farklı bakış açıları ile sosyal, politik ve kültürel perspektiflerin temsiline işaret etmektedir (Napoli, 1999:22). Farklı bakış açılarına yer vermek konulara ilişkin çok boyutlu perspektifler kazanılmasını sağlayacağı için medya kullanıcılarının güçlü ve doğru bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olmakta ve doğru kararlar alınmasını kuvvetlendirmektedir (Humprecht & Esser, 2017). Bu durum ayrıca kamusal tartışmaları güçlendirerek demokratik yönetim sistemlerinin işleyişini korumaya hizmet etmektedir.

Van Cuilenburg (1999) ise demografik ve fikir/bakış açısı çeşitliliğini, yansıtmacı medya çeşitliliği olarak kavramsallaştırmaktadır. Medya çeşitliliğine en yaygın yaklaşımlardan biri olan yansıtmacı çeşitlilik, kitle tercihlerinin medya içeriğinde kendine ne oranda yer bulabildiği ile ilgilidir (van Cuilenburg, 2000). Cuilenburg'e göre (2000) toplumdaki bireyler ya da gruplar tercihlerini ifade etmek ya da medya içeriğine katkı sunmak için medyaya ne kadar eşit erişime sahipse yansıtmacı çeşitlilik kendini o kadar gösterecektir.

Medya çeşitliliğinin diğer bir ana bileşeni ise tüketilen çeşitliliktir (Napoli, 2009; Helberger, 2011). Bu araştırmalar temel olarak medya kullanıcılarının geniş çeşitlilikte bir tüketim gerçekleştirip gerçekleştirmediğine ve/veya içerik yelpazesini ne ölçüde kullandıklarına odaklanmaktadır (Napoli, 1999). Tüketilen çeşitliliğin ampirik olarak değerlendirilmesi ise kavrama yönelik metodolojik çalışmalar yürüten Entman ve Wildman'ın tartışmasından yola çıkılarak uyarlanan dikey ve yatay çeşitlilik kategorileri üzerine odaklanmıştır (Napoli, 1999:26). Buna göre yatay çeşitlilik araştırmaları, mevcut tüm içerik seçeneklerinde kitlelerin dağılımına odaklanırken dikey çeşitlilik bireysel seyircilerdeki içerik tüketiminin çeşitliliği üzerine eğilmektedir (Napoli, 2000).

Tüketilen çeşitliliğin ön koşulların biri ise şüphesiz yukarıda değindiğimiz mülkiyet ve içerik çeşitliliğinin sağlanmasıdır. Bu aşamalarda gerçek bir çeşitlilik mevcut olmadan kullanıcıların tükettiği çeşitliliğinin artmasını beklemek zor görünmektedir (Napoli, 2003:129). Benzer şekilde medya ekonomisi çalışmalarında da çok sesliliğin, tüketilen çeşitliliğin üzerinde önemli bir faktör olduğu sıklıkla dile getirilmektedir (Van der Wurff, 2011). Fakat yapılan araştırmalar, kullanıcılar tarafından tüketilen çeşitliliğe dair daha karmaşık noktalara ışık tutmuştur. Öncelikle, medya tarafından tedarik edilen çeşitliliğin otomatik bir şekilde tüketime yansımadağı anlaşılmıştır (McQuail, 1993:158). Birçok araştırma, medya kullanıcılarının favori olarak belirledikleri tüketim noktalarına sadık kalmaya eğilimli olduklarını göstermiştir (Helberger, 2012). Üstelik araştırmalar, çok sayıda yeni enformasyon kanalına ev sahipliği yapan İnternet ortamının da tüketilen çeşitlilikte önemli bir dönüşüm yaratmadığını göstermektedir. Diğer bir deyişle kullanıcılar İnternette de sınırlı sayıda birkaç kaynağa yoğunlaşmaktadır (Webster & Lin, 2002)

Tüketilen çeşitlilik araştırmalarının odak noktalarından biri de kullanıcıların medya tüketim tercihlerinde hangi değişkenlerin etkili olduğu üzerinedir. Yani bu araştırmalarda kullanıcıların medya tüketimlerinde hangi faktörlerin rol oynadığı sorusuna yanıt aranır. Birçok araştırma, “politika, eğitim ve bilgiye olan ilginin” haber medyasını kavramakta önemli değişkenler olduğuna işaret etmektedir (Van der Wurff, 2011:332). Bununla birlikte politik yönelim ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin de enformasyon arayışı ve seçimindeki önemi vurgulanmaktadır. Örneğin Garrett (2009), iyi eğitim almış ve kültürlü bireylerin medya tüketiminde diğerlerine göre daha seçici olabildiklerine ve dolayısıyla tüketilen çeşitliliği kasti olarak azaltmayı amaçladıklarına dikkat çekmektedir. Van der Wurff (2011) da Hollandalı ve İrlandalı medya kullanıcıları arasında, eğitim düzeyi daha düşük olan katılımcıların farklı kaynaklardan fayda sağladığını; iyi eğitilmiş katılımcıların ise daha az kaynak tükettiklerini tespit etmiştir. Sonuç olarak medyada kaynak ve içerik çeşitliliği sağlamanın tek başına yeterli olmadığı; medya çeşitliliğinin ancak kullanıcılar tarafından tüketildiği oranda anlamlı hale geleceği açıktır. Bu bağlamda, tüketilen çeşitliliğin derecesi ve medya tüketiminde hangi faktörlerin etkili olduğu önemli bir soru işareti oluşturmaktadır.

2.2. İnternet Gazetelerinde İçerik Çeşitliliği

İnternetle birlikte kaynak ve içerik hacmindeki nicel artışa, bu değişimin demokratik fırsatlarını vurgulayan bir söylem eşlik etmiştir (Champion, 2015). Öyle ki düşük giriş bariyerleri sayesinde haber medyasında yeni aktörlerin ortaya çıkışı, bazı medya sahipleri tarafından mülkiyet çeşitliliği sorununun artık rafa kalkmış olabileceği şeklinde yorumlanmıştır (Baker, 2007). Böylece genişleyen kaynak yelpazesinin, kamuya sunulan haberlerdeki çeşitlilik artışını da beraberinde getireceği öngörüsü güç kazanmıştır. Kuşkusuz İnternetle birlikte içerik niceliksel olarak artış göstermiş ve bilginin toplanması, aranması, yayılması ve depolanması kolaylaşmıştır (Baker, 2002). Üretilen ve paylaşılan çok miktarda bilgi ile karakterize olan dijital devrimin (McChesney, 2013), “içerik bolluğuna” yol açtığı iddiası bu anlamda tutarlı gözükmemektedir. Fakat kaynak ve içerik çeşitliliği arasındaki nedensel ilişkiyi sorgulayan çalışmalarda, ikisinin arasında sistematik bir ilişkinin varlığının kesin olarak kanıtlanamadığı görülmektedir (Napoli, 2011:247). Aksine İnternet çok sayıda haber mecrasına ev sahipliği yapmasına rağmen daha geniş bir haber çeşitliliği göstermemektedir (Boczkowski & De Santos, 2007). Van

Cuilenburg (1999) daha fazla kanal çeşitliliğinin daha az içerik çeşitliliğine denk düştüğü bu mevcut iletişim ortamındaki çelişkiyi “çeşitlilik paradoksu” olarak ifade etmektedir.

Esasında İnternet ortamında söz konusu olan, çeşitli ve özgün bilgiden ziyade mevcut enformasyonun yeniden üretiminin sağladığı bolluk halidir. Pek çok araştırmacı, içerik bakımından sıklıkla aynı haberlerin dolaşıma girdiğini belirterek İnternet gazetelerindeki içerik yoksulluğuna dikkat çekmektedir (Goyette-Côté, Carbasse & George, 2012; Scott, 2005). Julia Cagé (2016:31), günümüz gazetecilik anlayışının, kaliteli enformasyon üretmek yerine “hiçbir enformasyonu kaçırmamak” üzerine kurulu olduğunu şu şekilde özetlemektedir:

“Her ‘enformasyon’ sonsuzca yineleniyor; çoğu kez de tıpatıp aynı biçimde. Aynı görüntüleri tekrar tekrar veren kesintisiz haber kanalları bir yana, gazeteler sanki kopyala yapıştır hareketliliği asıl bilgileri toplamaktan daha önemliymiş gibi, kendi internet sitelerinde yeni gönderileri en hızlı biçimde yayınlamak için sürekli artan bir çaba harcıyor” (Cagé, 2016:2).

İnternet gazetecilerinin, mevcut enformasyonu yeniden ürettiğine dikkat çeken Singer’a (2003) göre de İnternet gazetecileri haber üretirken iki yoldan birini tercih etmektedir. Geleneksel medya kuruluşlarının İnternet gazetelerinde çalışanlar, gelenekselde üretileni geliştirerek yeniden üretmektedir. İçeriğin geliştirilmesi ise habere bir anket ya da link eklemek gibi teknik meselelerle ilgilidir. Geleneksel medyaya bağlı olmayan İnternet gazetecilerinin haber üretiminde izlediği yol ise büyük ölçüde başka bir mecradaki orijinal haber öykülerinin bir araya getirilerek derlenmesinden ibarettir (Singer, 2003:148-149). Benzer şekilde ilgili araştırmalar çevrimiçi haber odalarında, haber kaynaklarıyla doğrudan temas kurarak üretilmiş otonom haber üretim sürecinin eksikliğine dikkat çekmektedir. Özellikle haber ajansları gibi kurum dışı kaynaklar tarafından üretilmiş haberlerin ufak düzeltmeler/eklemeler yoluyla ya da doğrudan kopyala/yapıştır pratiğiyle yeniden üretildiği bir süreç İnternet gazetelerine hâkim görünmektedir. Bu noktada, homojenleşme eğilimi yaratan bu pratikler çerçevesinde hangi koşulların gazetecileri bilginin “pasif işlemcilerine” (Davies, 2008) dönüştürdüğünü, masabaşına ve az sayıdaki kaynağa bağımlı hale getirdiğini irdelemek yararlı olacaktır. Bu durumun

sebeplerine ilişkin ilgili literatürde sıklıkla dile getirilen koşulları ayrıntılı şekilde tartışmak önem taşımaktadır.

2.3. İnternet Gazetelerinde İçerik Çeşitliliğini Etkileyen Faktörler

İnternet gazetelerinde içerik çeşitliliğine dair giderek artan endişelerin temelinde, çağdaş gazeteciliğin yüz yüze kaldığı sorunlar ile medya sahiplerinin bu sorunlara karşı geliştirdiği stratejiler yer almaktadır. Bu başlık altında içerik aynılaşmasına sebep olan temel faktörler şu alt kategoriler altında tartışılmaktadır: (a) ekonomik faktörler, (b) yakınsak haber odaları ve (c) 7/24 haber döngüsü. İlk olarak gazetecilik endüstrisinin ekonomik yapısından kaynaklı gelişmelerin üretimi nasıl kısıtladığı ve medyaların web teknolojileriyle birlikte giderek kötüleşen ticari mantığının haber üretim sürecine etkileri ele alınmaktadır. İkinci olarak yakınsama stratejileriyle birlikte dönüşümden geçen haber odalarında, web 2.0 teknolojileri de dikkate alınarak, ortaya çıkan yeni görev ve sorumluluklar ekseninde haber üretiminin yeni koşulları tartışılmaktadır. Son olarak İnternetle birlikte haberde zaman kavramının nasıl dönüştüğü ve bunun gazeteciler üzerinde yarattığı baskı yine içerik çeşitliliği ekseninde ele alınmaktadır.

2.3.1. Ekonomik Faktörler

Haberin üretim sürecine; sosyo-politik koşullar, basın özgürlüğü, gazetecinin deneyimi, okur kitlesinin beklentisi gibi pek çok farklı durum etki etmektedir. Ekonomi politik yaklaşıma göre ise haber üretiminde medya kuruluşlarının ekonomik yapılarının önemi büyüktür. Buna göre, medyaların kâr hedefleri ve finansal kaygıları haber üretimindeki normlar ve uygulamalar üzerinde güçlü etkiler yaratmaktadır (Humprecht & Büchel, 2013). Bu tez çalışmasının ilk bölümünde tartışıldığı üzere, reklam gelirlerindeki ve buna bağlı olarak toplam iş hacmindeki düşüş, İnternet gazetelerinin hâlâ sağlıklı işleyen bir gelir modeline sahip olmaması sonucu elde edilen gelirin marjinal düzeyde seyretmesi ve pazardaki rekabetin şiddeti gibi temel faktörlerin getirileri haber medyasını olumsuz yönde etkilemektedir.

Yüz yüze kalınan ekonomik zorlukların ise gazetelerin demokratik görevlerini yerine getirme kabiliyetleri üzerinde önemli kısıtlamalar getirdiğine inanılmaktadır (Boumans, 2016). Medya sahipleri herhangi bir gelir kaybına karşılık olarak

mümkün olan her alanda kesintiler gerçekleştirerek mali tasarruf planları devreye sokmakta ya da baskı ve çevrimiçi arasında sinerji yaratmak gibi çeşitli çözümler geliştirmektedir. Tasarruf planlarının önemli bir kısmını ise personel kesintileriyle gerçekleştirilen haber odalarının küçültülmesi oluşturmaktadır. Ancak sınırlı bir kadro ile haber üretim sürecini devam ettirmeye çalışmak kaçınılmaz olarak mevcut personel üzerindeki iş yükünü artırır. Bu durum ise özgün haber üretimi için gerekli süreyi bulamayan ama aynı zamanda gün içinde web sitesini güncel tutmak için haber üretimi gerçekleştirmek zorunda kalan gazeteciyi ikinci el materyallerin kullanımına iter. Örneğin maliyeti açısından gazeteler için bir yük oluşturan uluslararası büroların kapatılması dünya haberlerinin çeşitliliğini doğrudan etkilemiştir. 2003 ve 2010 yıllarında Amerikan gazetelerinde çalışan uluslararası muhabirlerin sayısının % 24 oranında azalmış olmasının bir sonucu olarak haberlerde uluslararası haberlere ayrılan zaman bu sürecin sonunda iki kat azalmıştır (Cagé, 2016:26). Öte yandan böyle bir durumda bir şekilde haber ihtiyacını karşılayabilmek adına gazetelerin kurum dışı kaynaklara başvuracağı çıkarımında bulunmak zor değildir. Bu da haber çeşitliliği ve yükselen aynılaştırma konusunda kaygıların artmasına yol açmaktadır.

Picard'a (2010:84) göre haber kuruluşları, maliyetlerini kontrol altında tutarken üretimi de en üst seviyede sürdürmek için ilk olarak daha fazla içerik üreten, daha az (veya daha az pahalı) personel ile "haber ve bilgi hacmini artırma" stratejisini devreye sokmaktadır. Bu stratejinin özellikle web doğumlu İnternet gazetelerinde yürürlüğe girdiğini gözlemlemek mümkündür. Örneğin T24'ün Genel Yayın Yönetmeni Doğan Akın bir söyleşide, bütçelerinin yeterli olmamasından dolayı kadrolarını genişletemediklerini ve çok düşük ücretler karşılığında genç muhabirlerin enerjilerinden yararlandıklarını belirtmektedir (Akyazı & Çelik, 2013).

Yetersiz gazeteci istihdamına dair ayrıntılı veriler bu tez çalışmasının bir önceki bölümünde (Bkz: Bölüm 1.6.) aktarılmış olsa da Türkiye'deki İnternet gazeteciliğine dair bazı araştırma verilerinin, Picard'ın (2010) işaret ettiği stratejiyle uyumlu olduğu görülecektir. Örneğin Araslı'nın (2011) çalışmasına göre Türkiye'deki İnternet gazetelerinin %65,7'sinde çalışan sayısı 1 ile 5 arasındadır. Bu gazetelerin %43'ünde yetersiz istihdama bağlı olarak, haberden sorumlu çalışanlar reklamcılık gibi diğer alanlarda da çalışmak zorunda kalmaktadır. Benzer verileri

Çevikel'in (2004) çalışmasında da görmek mümkündür. Araştırmada düzenli bir gelir modelinin eksikliğinde dolayı zorunlu bütçe kısıntılarına gidildiği tespit edilmiştir. Bu durumun bir yansıması olarak, çalışma kapsamındaki 17 İnternet gazetesinde yalnızca 83 gazetecinin istihdam edildiği tespit edilmiştir. *“Bir başka deyişle, Türkçe bir haber sitesi ortalama 4,8 gazeteci istihdam etmektedir”* (Çevikel, 2004:154). Bu veriler ışığında İnternet gazetelerinin, Picard'ın (2010) işaret ettiği üzere, daha fazla içerik üreten ve daha fazla alanda çalışan az personelle “haber ve bilgi hacmini arttırma” çabası içinde oldukları somutlaşmaktadır.

Haber medyasının yaşadığı ekonomik baskıların haber üretimindeki en önemli etkisi geleneksel araştırmacı gazeteciliği zayıflatmasıdır (Boumans, 2016). Araştırmacı gazetecilik faaliyeti, sahaya gönderilecek muhabirin yanı sıra haber üretim sürecinde karşılaşılabilecek masraflar için de özel olarak bu iş için tahsis edilmiş ayrı bir bütçe gerektirir. Bilindiği üzere haber üretimi pahalı bir iştir. Cagé (2016), bu durumu Boston Globe gazetesi üzerinden şu şekilde örneklendirmektedir:

“...bir araştırmacı gazetecinin maliyeti, maaş ve masraflar göz önüne alındığında, bir medya için yıllık 250.000 doların üstüne çıkabilir oysa bu gazeteci görece pek az başlık ya da makale üretecektir. Eric Scherer'e göre, 2002 yılında Amerikan Katolik Kilisesinde yaşanan cinsel istismarları gün ışığına çıkarmak için uğraşan muhabirlerin sekiz ay süren araştırmaları Boston Globe'a bir milyon dolara mal olmuştur, üstelik buna binlerce dolar tutan yargı masrafları da dâhil değildir” (Cagé, 2016:26).

İnternet gazeteciliğinde ise yetersiz kâr marjları dolayısıyla, özgün içerik üretimi kısıtlı bir bütçeye tabiidir (Scott, 2005). Öte yandan daha kapsamlı bir haber üretimi, derinlemesine bir araştırma ve çok çeşitli kaynaklara kurulacak ilişkilerde güven oluşturabilmek adına zamana da ihtiyaç duyar. İnternet gazetecileri ise okurların talebine yanıt verebilmek, rakiplerden geri kalmamak ya da gazetenin web trafiğini arttırmak üzere “tık”lamaya yönelik haberleri siteye eklemek ve bu trafiği takip etmekten deyim yerindeyse başını kaldıramamaktadır. Daha da önemlisi gazetecinin özgün ve kaliteli haber üretmek üzere talebi olsa dahi bu talep medya yöneticileri tarafından yukarıda sayılan sebeplerden ötürü çoğu zaman desteklenmemektedir.

Örneğin Klinenberg (2005), ABD’deki en seçkin haber kuruluşlarının uzun vadeli araştırmacı gazeteciliği, verimsizliği ve üretim maliyetleri dolayısıyla desteklemediğini belirtmektedir. Klinenberg’in “verimsizlik” ile kast ettiği ise okurların bu tür haberlere ilgi göstermemesidir. Ve eğer özgün haberlerin ticari getirileri yoksa araştırmacı gazetecilik ve “atlatma” haber için de çok az sebep vardır (Phillips, 2010). Bu görüşün altında yatan temel sebep ise medyanın “pazar odaklı gazetecilik” zihniyetidir. McManus’un (1994) “pazar odaklı gazetecilik” modelinin merkezinde, haber üretim sürecinin muhakemesinde sosyal sorumluluk anlayışının yerini ekonomik rasyonalizme bıraktığı gözlemi bulunmaktadır. Kısacası iş normlarının gazetecilik normlarına hâkim olduğuna inanılmaktadır.

Ağırlıklı olarak reklama dayalı gelir modeli tercihi İnternet gazetelerinin birçoğunu mümkün olan en geniş kitleyi çekmek için birbiriyle yarışa iter. Bu durum kaçınılmaz olarak özgün içerik kararlarının editoryal olarak değil, bir iş kararı olarak alınmasını gerektirir. Aslında haberlerin ticarileşmesi ve gazetecilik standartlarının düşüşü yeni bir olgu değildir. Ancak bu son yıllarda web teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle yeni bir seviyeye ulaşmıştır (Humprecht & Büchel, 2013). Artık gazetelerin elinde web sitelerinin ayrıntılı trafik verileri bulunmaktadır. Bu sayede her gazeteci, hangi haber öyküsünün okurlarda ne kadar karşılık bulduğunu, tepkilerini ve haber konularının popülerliğini izleyebilmektedir. Scott (2005) web trafiklerinin, medyaların finansal mantığını daha da körüklediğini belirtmektedir. Görüntülü reklamcılıktan elde edilen gelirlerin doğrudan okurlar tarafından görüntülenilen sayfa sayısına bağlı olması, bu verilerin gazeteciler üzerinde giderek bir baskı unsuruna dönüştüğü ve haber üretimini olumsuz etkilediği görülmektedir.

Anderson’ın (2009) aynı medya şirketine ait (Philadelphia Media Holdings) üç farklı Amerikan çevrimiçi haber odasında yaptığı gözlemler ise web trafik verilerinin yönetim stratejilerini nasıl etkilediğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Anderson (2009) bu etnografik araştırmasının verilerine dayanarak, trafiklerin genel gazetecilik değerleri ve haber kararları üzerindeki hâkimiyetini “tıklama kültürü” olarak isimlendirmektedir. Araştırmaya göre web trafikleri, haber odalarında düzenli olarak takip edilmekte ve editoryal kararlar bu veriler ışığında alınmaktadır. Yazar web ölçümlerinin, bir personel yönetim aracı olarak kullanılmasının bilinçli bir strateji olduğunun altını çizmektedir. Örneğin, bir haber odasında (Philadelphia Inquirer)

muhabir adına göre sıralanmış “tık” bilgileri, bunu isteyen gazetecilere iletilmektedir. Başka bir haber odasında ise (Philly.com), ay sonunda hangi hikâyelerin ne kadar tık aldığını gösteren Excel dosyaları çalışanlara dağıtılmaktadır. Böylece her gazeteci, hangi haberlerin ne kadar “tık” getirdiği görmekte ve hangi konularda ya da tarzda haber üretmesi gerektiği konusunda yönlendirilmektedir (Anderson, 2009). Anderson’ın (2009) araştırmasında bir gazeteci eskiden de hangi haber konularının daha fazla talep gördüğünü bildiklerini fakat web trafiklerinin bunu “soğuk rakamlarla” daha net bir şekilde ortaya koymasının şok etkisi yarattığını belirtmektedir. Bir başka gazeteci ise geleceğe ilişkin şu öngöründe bulunmaktadır: *“Muhtemelen gazetecilerin tıklamalarla ödeme aldıkları yeni bir modele doğru ilerliyoruz”* (Anderson, 2009).

Haberin kalitesinin ikinci plana atılarak ne kadar trafik kazandırdığının başarı göstergesi haline geldiği günümüz haber odalarında bu durumun bir sonucu olarak çevrimiçi içerik popülizme doğru kaymaktadır (Thurman & Myllylahti, 2009; Scott, 2005). Üstelik bu durumun bir yansıması olarak haberin sunumunda da “tıklama tuzağı” olarak bilinen aldatıcı başlıklar kullanılmaya başlanmıştır. İnternet gazeteleri tık kazanmak için çoğu zaman yanıltıcı ve hatta içerikten bağımsız haber başlıkları atarak okurda merak uyandırmaya çalışmaktadır. Çokça eleştirilen bu pratiğin, gazeteye karşı bir güvensizlik yaratma potansiyeli bilindiği halde tercih edilmesi tıklama kültürünün bir başka boyutunu göstermektedir.

Bu bulgular ışığında, çevrimiçi reklam gelirlerinin artmasına yönelik olarak gelişen “tıklama kültürü”nde, haber yargılarının nicel verilere dayalı bir şekilde belirlendiğini söylemek mümkündür. Bu durum Scott’ın (2005:110) işaret ettiği üzere “her konu, haber ve gazetecinin acımasız bir kıyasa tabii tutulduğu” gazeteciliğin yeni doğasının neye benzediğini göstermektedir. Gazeteciler, daha fazla “tık” yarışına itilmekle birlikte gazetecilik normları açısından değer taşıyan fakat “tık” karşısında bir anlam ifade etmeyecek haber üretiminden gittikçe uzaklaşmaktadır. Öte yandan bu dönüşüm, gazetecilerin web trafiğini arttırmaya yönelik teknikleri öğrenmesini zorunlu kılarak iş yükünü arttırmakta ya da SEO uzmanları gibi teknik personelleri haber odalarının önemli aktörleri haline dönüştürmektedir.

Gazeteci istihdamı ve haber bütçelerinin yetersizliği, mevcut personelin yeni görev tanımlarıyla artan iş yükü ve web trafik bilgilerinin etkin bir karar mercii olması ekseninde tüm bu süreçlerin haber üretim pratiklerini olumsuz yönde etkilediğine kuşku yoktur. Kısıtlı ekonomik koşullar ve “tıklama kültürü”nün pençesi altındaki gazeteciler yeterli sayıda özgün haber üretememekte ve ucuz içerik kaynağı olarak görülen kurum dışı kaynaklara bağımlı hale gelmektedir. Çalışmalar, ekonomik kesintilere bağlı olarak haber ajansları tarafından üretilen içeriklerin gelişen hâkimiyetine dikkat çekmektedir (Frijters & Velamuri, 2010; Thurman & Myllylahti, 2009). Bu durumda ajanslar, “bağımsız” ve güvenilir bir haber sağlayıcı olarak görüldüğü için haber üretiminde giderek daha fazla tercih edilen ekonomik bir yol haline dönüşmüştür (Johston & Forde, 2009:10). Bu sürecin sonucunda gerçekleştirilen gazetecilik pratiği de derleme habercilikten öteye gidemeyerek içerik çeşitliliğini engellemektedir.

Yukarıda özetlemeye çalıştığımız haber üretimine ekonomik koşulların etkisi yalnızca bunlarla sınırları değildir. Medya sahiplerinin, maliyetleri düşürmek üzere uyguladığı stratejilerden biri de farklı medya platformları arasındaki yakınsama stratejileridir (Goyette-Côté vd., 2012). Horwitz’in (2005) vurguladığı gibi bu süreç aynı grup içindeki üretimin örgütlenmesinde etkili olduğu kadar içerikte de bir aynışmayı tetiklemektedir. İçeriğin medyalar arasındaki (yeniden) üretimi, başlangıçta İnternetin haber üretimine getirdiği bir “zafiyet ya da başarısızlık olarak görülmüş olsa da şimdi bu durum hem haber kuruluşlarının hem de yakınsama kültürünün bir parçası olarak değerlendirilmektedir” (Doudaki & Spyridou, 2013:269). Bu sebeple yakınsak haber odalarının haber üretimi üzerindeki etkilerini ayrı bir başlık altında tartışmak daha doğru olacaktır.

2.3.2. Yakınsak Haber Odaları

Yakınsama, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlere dayalı olarak farklı medya teknolojilerinin harmanlanması veya birleştirilmesi anlamına gelir. Yakınsamayla birlikte “öncesinden birbirinden ayrı olan haber odaları ve modern medya şirketinin diğer bölümleri arasında (artan) bir iş birliği ve uyum” süreci meydana gelmiştir (Deuze, 2004:140). Medya kuruluşları arasındaki iş birliği ise genellikle “çeşitli teknolojik, editoryal, düzenleyici ve pazar temelli zorlukları karşılamayı” içermektedir (García Avilés & Carvajal, 2008:222). İş perspektifinden

bakıldığında haber odası yakınsaması, maliyet tasarrufu sağlamaya yarayan (Kranenburg, 2006) ve çoklu platformlar için daha verimli haber üretimine ve kâr elde etmeye yönelik bir stratejidir (Killebrew, 2005). Bu stratejiyi geçerli kılan ise haber odası yakınsamasının teknolojik temeli olan sayısallaşmadır. Bu sayede içerik aynı kuruluş içinde kısa sürede paylaşılabılır hale gelerek çapraz medya iş birliğini kolaylaştırmıştır (García Avilés & Carvajal, 2008).

Çevrimiçi habere yönelik iş modellerinin zayıflığı ise medya sahiplerini, çevrimiçi operasyonlar ile baskı veya televizyon haber odalarını birbirine entegre etmeye itmiştir. Birçok televizyon kanalı ve gazete 1990'ların sonunda web servislerini başlattığında, buradaki içerik üretiminde mevcut personeli yeni medya için içeriklerin yeniden paketlenmesine ayrılmış küçük bir haber odasına entegre etme yolunu seçmiştir (Boczkowski, 2004; Mark Deuze, 1999). Örneğin New York Times, baskı ve çevrimiçi versiyonlarının entegrasyonunu 2007'nin başlarında başlatmış; benzer şekilde Washington Post ve Los Angeles Times da gazetecilerinden her iki versiyona da katkı sunmalarını istemiştir (Avilés & Carvajal, 2008:224). Böylece her gazeteci, çoklu platformlar için içerik üretebilen "İnternet gazetecisi" haline gelmiştir (Paulussen, 2012:198).

Araştırmacılar ise bu sürecin içerik üretimi, değişen iş rutinleri, beceriler ve haber odası kültürü üzerinde yarattığı etkiye odaklanmışlardır (Quandt & Singer, 2009:130). İlgili çalışmalarda araştırmacıların üzerinde durduğu önemli konulardan biri, yakınsamanın haber kalitesini tehlikeye atıp atmadığına yönelik olmuştur. Haber kalitesine yönelik bu endişelerden en önemlisi aynı içeriğin birçok medya için çoğaltılması ve bu içerik yakınsamasının çoğulculuk üzerinde hüküm sürmesidir (Erdal, 2009). Bu durumla ilişkili olarak Scott (2005) ise yakınsak yapılanmadaki asıl amacın üretim maliyetlerini azaltmaya yönelik olduğunu belirtmektedir. Yazara göre tek bir gazeteci grubu tarafından üretilen haber dizileri birden fazla medya kanalı için yeniden ambalajlanarak kamuya sunulmakta; böylece her medya için doğacak ayrı üretim maliyeti düşürülmeye çalışılmaktadır (Scott, 2005:113). Dahası daha önce yalnızca bir medya için çalışan gazetecinin artık daha fazla medya için farklı görevleri üstlenmek zorunda kalmasının haber üretimini olumsuz etkilediğine de dikkat çekilmektedir.

Deuze (2009), güncel haber çalışmalarını “fonksiyonel esneklik” ile karakterize etmektedir. Fonksiyonel esneklik de “organizasyon genelinde birçok farklı görevi” yerine getirebilen çoklu becerilere sahip gazeteciler gerektirir (Deuze, 2009:85). Buradaki çoklu beceri (*multi-skilling*) kavramı, yakınsak haber odalarının işleyişini anlamakta önemli bir anahtar kelimedir. Kavram bir yönüyle çoklumedya gazeteciliği ile ilgili teknik beceri gereksinimlerini tanımlarken daha da önemlisi insanların “iş genişlemesi ile başa çıkma kapasitelerini” ve yakınsak haber odalarındaki “bulanıklaşan örgütsel ve mesleki sınırlara adaptasyonunu” ifade etmektedir (Paulussen, 2012:197). Yakınsak haber odalarında medyalar arasındaki sınırın bulanıklaşması ise gazetecinin üzerindeki iş yükünün artmasıyla sonuçlanmıştır. Öncesinde tek bir ortam için çalışan/üreten muhabir artık yeni görev ve sorumluluklar altında çalışmaktadır. Örneğin muhabirlerin yalnızca yazı tekniklerine hâkimiyeti yeterli olmamakta “video düzenleme, sayfa tasarımı, fotoğrafçılık, ses düzenleme ve sesli anlatım” gibi diğer becerileri de yerine getirmesi gerekmektedir (García Avilés & Carvajal, 2008:230). Bu durumun doğal bir sonucu olarak gazeteciler üzerindeki baskı ve iş yükü artmaktadır. İki İspanyol medya şirketinde haber odası yakınsaması üzerine yapılan bir çalışma, “*çoklumedya haberlerin üretiminde yer alan gazetecilerin bunun çok zorlu bir iş olduğu konusunda hemfikir olduğunu ve zaman baskısı ve ağır iş yüküyle ilgili kaygıları olduğunu*” göstermiştir (García Avilés & Carvajal, 2008:232).

Üstelik haber odalarında web 2.0 teknolojilerinin getirdiği birtakım gereklilikler de gazetecilere yeni sorumluluklar yüklemiştir. Bilindiği üzere Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecraları haber tüketiminde giderek başat bir konumu işgal etmeye başlamıştır. Dolayısıyla sosyal medyada var olma zorunluluğu gazetecilerin bu platformları da beslemesini gerektirmiş; bunun nasıl ve ne oranda gerçekleşeceği stratejik bir karar haline dönüşerek yeni bir görev tanımı oluşturmuştur. Bunun yanı sıra bu mecraların doğasına uygun haber içeriği üretmek/düzenlemek de gazetecilerin yeni beceriler edinmesini zorunlu kılmıştır. Örneğin tüketiciler tarafından da giderek daha fazla rağbet görmeye başlayan video haberler üretmek, metin içeriklerin seslendirilmesi gibi sosyal medya mecralarının doğasının şekillendirdiği farklı anlatı teknikleri artık gazetecilerin önemli görevlerinden birini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra web 2.0 döneminde kullanıcıların birer içerik üreticisi ve etkileşim seçenekleri sayesinde de yorumcu ve

katılımcı olabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Kullanıcılar artık İnternet gazetelerindeki yorum seçenekleri ya da sosyal medya mecralarını kullanarak tepkilerini kolayca dile getirebilmektedir. Elbette bu yorumlara haber markalarını zayıflatabilecek kötü yorumlar da dâhildir. Söz konusu süreci kontrol altında tutma gerekliliği ise iş rutinine yeni görevlerin eklenmesiyle sonuçlanmıştır. Bu durum haber odalarında “kullanıcı tepkilerini izleme ve filtrelemekten sorumlu olan yorum yöneticisi” görevini ortaya çıkarmıştır (Paulussen, 2012:199). Gazetecilerin iş rutinlerine eklenen görevlerden bir diğeri kullanıcı türevli içeriğin yönetimine yönelik ortaya çıkmıştır. Kullanıcılarla ilişkileri geliştirmenin bir zorunluluk halini aldığı İnternet çağında gazeteler, kullanıcı katkılarının günlük akışını denetleyen personellere ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaca yönelik olarak “kullanıcı katılımını denetleyen, koordine ve teşvik eden topluluk yöneticileri” günümüz haber odalarının önemli bir ihtiyacı haline dönüşmüştür (Paulussen, 2012:199).

Özetle günümüzde gazeteciler sadece çalıştıkları medya ortamından ya da kendi ürünlerinden sorumlu değildir. Sosyal medya mecralarına uygun içeriklerin üretilmesi, haberlerin bu mecralara entegre edilmesi ve takibinin gerçekleştirilmesi, kullanıcı yorumlarının takip edilerek kontrol altında tutulması, kullanıcı türevli içeriklerden yararlı olanların ayıklanması gibi yeni görevlerle başa çıkmak zorundadır. Araştırmalar ise tüm bu yeni sorumlulukların, ek istihdamlarla karşılanmak yerine ağırlıklı olarak mevcut personel üzerinde bölüştürüldüğünü göstermektedir (Paulussen, 2011). Yani tüm süreç gazetecilerin görev tanımlarının genişletilmesiyle sonuçlanmaktadır.

Görev tanımlarının genişlemesiyle birlikte daha fazla iş yüküyle karşı karşıya kalan gazetecinin ise araştırmak, enformasyonu doğrulamak ya da iyi hikâyeler yazmak için artık daha az zamanı vardır (Scott, 2005; Thurman & Myllylahti, 2009). Bu durumun doğal bir sonucu olarak, özgün/yeni haber vaatlerine rağmen, İnternet gazetelerinin çok azının özgün içerik ürettikleri gözlenmiştir. Lewis ve arkadaşlarının (2008) çalışmasında İngiliz gazeteciler, çevrimiçi yayınların hızlı gelişimi ve beraberinde her platform için haber üretiminin artmasından dolayı özgün haber üretebilmek için gerekli zamana artık sahip olmadıklarını belirtmektedir. Söz konusu durumun doğal bir sonucu olarak gazeteciler, halkla ilişkiler materyallerini kullanmak ve ajans haberlerini kopyalamak zorunda kalmaktadır. Ajans haberlerine

duyulan bağımlılığa dair bir gazeteci, haber odasının tek beklentisinin “ajanstan almak ve onu şekle sokmak” olduğunu söylemektedir (Lewis vd., 2008:40).

Öte yandan araştırmalar yakınsak medya kurumlarında özellikle web servislerinin bir yeniden üretim merkezi olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Yani haber odalarının web için içerik üretim stratejisi genellikle otonom bir süreçten yoksundur. Örneğin birçok araştırma basılı gazetede içerik üretiminin çevrimiçiye aynı şekilde ya da ufak değişikliklerle aktarıldığını gösteren yüksek oranda içerik çakışmaları tespit etmiştir (Boczkowski & De Santos, 2007; Doudaki & Spyridou, 2015). Erdal (2009), radyo, televizyon ve web sitesi platformlarına sahip Norveç’in en büyük medya kuruluşu NRK çalışanlarıyla yaptığı görüşmeler neticesinde özellikle web sitesinin bir yeniden üretim merkezi olarak görüldüğü ve kullanıldığına dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında görüşülen web editörlerinden biri, yaptıkları tek şeyin “*bir tür diğer platformlar tarafından yapılan gazeteciliği beslemek*” olduğunu belirtmektedir (Erdal, 2009:226). Özellikle web servisinde yayımlanan haberlerin, diğer platformlar tarafından üretilen içeriğe bağımlı olduğu saptamasında bulunan yazar ayrıca çoklu medya kurumlarında çalışan gazeteciler arasındaki hiyerarşiye de değinmektedir. Buna göre çoklu medya platformlarında çalışan İnternet muhabirlerinin diğer muhabirlerle iletişimi asimetriktir ve materyal almak için genellikle iletişimde ilk adımı atmak zorunda kalan taraftadırlar (Erdal, 2009:226).

Arjantin’in basılı ve çevrimiçi gazetelerinde içerik aynılaşmasını araştıran Boczkowski ve De Santos (2007) ise İnternet ile basılı gazete arasında karşılıklı bir şekillendirme olduğuna dair kanıtlar elde etmiştir. Buna göre akşam yayımlanan çevrimiçi bir içeriğin okur kitlesinde yarattığı etki, o haberin bir sonraki sabah basılı gazetede yer alıp almayacağı konusunda etkili olmaktadır. Görece özerkliğe işaret eden bu durum (Boczkowski & De Santos, 2007), yakınsama uygulamalarında eşit ortakların dinamik bir ilişkisinin kanıtı olarak da görülebilir (Doudaki & Spyridou, 2015).

Son olarak haber odalarındaki yakınsama stratejilerinin, aynılaşmaya yol açarak “kaliteli gazeteciliğin düşmanı” (Huang vd., 2006:86) olduğunu belirtmek mümkündür. Bu stratejiler aynı zamanda bir kısır döngüyü de beraberinde

getirmektedir. Yüksek kalitede özgün ve değerli içerikler üretmek ücretli erişim ve reklam oranlarını arttırma gibi potansiyeller taşıırken; İnternet kullanıcılarının başka mecralarda da rahatlıkla ulaşabileceği haberin yeniden üretimi İnternet gazeteciliğini sınırlandırmaktadır.

2.3.3. 7/24 Yayın Döngüsü

Haber kuruluşları her dönemde enformasyonu her zaman ilk ve en “taze” yani en güncel haliyle aktarmak için rakipleriyle mücadele halinde olmuştur. Birçok çalışmada da hem gazetecilik faaliyetlerinde zaman olgusunun merkezi konumu hem de gazetecilik kültüründe ve haberin değerinde “yenilik” olgusu vurgulanmaktadır (Saltzis, 2012). Habercilikte hız olgusu özellikle uydu yayıncılığındaki gelişmeler ve 24 saat kesintisiz yayın gerçekleştirebilen haber kanallarının “olay yeri” aktarımlarının ortaya çıkmasıyla artış göstermiştir. İnternet teknolojisiyle birlikte ise bu hız en üst seviyeye ulaşmıştır. Çünkü gazeteciler artık elde ettikleri en küçük enformasyonu dahi çok kısa sürede yayımlayabilir hale gelmiştir. İnternetin sürekli yenilenebilir olması anlık güncellemeyi sağlayarak haberi sabit bir varlık, gazetecilerin çalışmalarını da nihai bir ürün olmaktan çıkararak (Karlsson & Strömbäck, 2010) her an değişim geçirebilen ve gelişen bir forma dönüşmüştür (Deuze, 2008). Böylece günümüzde İnternetteki haberler “şimdilik bilinen” bir yapıya bürünmüştür (Saltzis, 2012:704).

İnternetle birlikte haberin hızının boyut atladığı günümüzde rakiplerden önce enformasyonu aktarma ve tüketici talebine durmaksızın yanıt verebilmenin giderek başarının önemli bir göstergesi haline geldiği görülmektedir. Quandt ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği bir ankete katılım gösteren Alman İnternet gazetecilerinin %97’si, hızlı güncellemelerin, başarılı İnternet gazetelerinin en önemli özelliği olduğunu belirtmiştir (aktaran Domingo, 2006). Araştırmacılar, okur kitlesinin değişen ihtiyaçlarına cevap verebilmek için İnternet gazetecilerinin iş vardiyası boyunca kesintisiz haber üretme zorunluluğuna dikkat çekmektedir (Deuze, 2008; Mitchelstein & Boczkowski, 2009; Saltzis, 2012; Scott, 2005; Klinenberg, 2005; Steensen, 2011). Bu durumda İnternet gazetelerinin “ürettiği” günlük haber sayısının yıllar içinde arttığı tahmininde bulunmak zor değildir. Örneğin Meyer (2016), New York Times’ın (nytimes.com) sözcüsünden edindiği rakamlara dayanarak Times’ın günlük olarak yaklaşık 230 içerik yayımladığını ve bu rakamın

son on yılda %35'ten fazla arttığını belirtmektedir. Benzer durum BuzzFeed'de çok daha net şekilde ortaya çıkmaktadır: Buzzfeed.com adresinde videolar da dâhil olmak üzere 2012 yılının Nisan ayında 924 içerik, 2015 Nisan ayında 5,476 içerik, 2016 Nisan ayında ise 6,684 içerik yayımlanmıştır (Meyer, 2016). Başka bir örnek ise İnternet gazetelerindeki günlük haber sayılarının nasıl bir boyuta ulaştığını göstermektedir: haberler.com, web sitesinde günde 2,500 ile 3,000 arasında habere yer verdiğini belirtmektedir. Günlük yer verdiği haber miktarını diğer medyalarinkine kıyaslayarak şu şekilde aktarmaktadır: *“Haberler.com’da her gün Türkiye’den ve Dünya’dan ortalama 2.800 adet habere yer verilir. Normal bir günlük gazetede 70-100 adet haber; normal bir internet haber portalinde ise 150-300 haber yer alır. Görüldüğü gibi, Haberler.Com haber açısından oldukça zengindir.”*

İnternet gazetelerinin günlük olarak yer verdiği haber miktarının bu denli fazla olmasının nedeni rakiplerden geri kalmamak ve okurların taleplerine yanıt vermek olduğu kadar “kota” uygulamalarından da kaynaklanmaktadır. Çevrimiçi haber odalarındaki kota uygulamaları, muhabirlerin günlük olarak girmesi gereken haber sayısına işaret etmektedir. İnternet gazetecilerinin pek çoğu, gün içerisinde yöneticilerinin dikte ettiği haber kotalarına ulaşabilmek adına mücadele etmektedir. Türkiye’de oldukça yaygın olan kotalar, her ne kadar haber üretimine teşvik etmek amacıyla uygulamaya konsa da, muhabirler belirlenen kotaya ulaşabilmek için çoğu zaman kurum dışı kaynakların haberlerini kullanmak durumunda kalmaktadır. Türkçe İnternet gazetelerinde oldukça yaygın olduğu görülen kopyala/yapıştır haberciliğinin sebeplerine ilişkin Uzunoğlu da (2015) “kotalı habercilik” zihniyetine dikkat çekmektedir. Üstelik bu uygulamanın, performans değerlendirilmesinde önemli bir ölçüt olarak görülmesi (Uzunoğlu, 2015), muhabirlerin bu pratiğe devam etmesinde önemli bir etken teşkil etmektedir.

Benzer şekilde pek çok araştırmacı 7/24 yayın döngüsünün haber kalitesi üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir. Örneğin Bivens’in (2008) Birleşik Krallık ve Kanada merkezli büyük haber kuruluşlarında çalışan gazetecilerle yaptığı görüşmelerde, gazetecilerin şikâyet ettikleri konuların başında 24 saatlik haber döngüsü gelmektedir. Çalışma, haber odalarındaki hız söyleminin gazeteciler üzerinde bir baskı unsuruna dönüştüğünü ve gazetecilerin bu koşulların üstesinden

kolayca gelemediklerini göstermektedir. Bir gazeteci elinde büyük bir hikâye olsa dahi bunu araştırmak için gerekli olan zamanın yöneticiler tarafından kendisine tanınmayacağını belirtmektedir (Bivens, 2008:124)

Öte yandan alışıldık haber döngüsünün “haber tufanı” halini alması (Klinenberg, 2005), gazetecilerin tüm iş mesaisine mal olmaktadır. Diğer bir deyişle ana sayfayı sürekli güncel tutmaya çalışmak gazetecilerin neredeyse hiç özgün içerik üretememesiyle sonuçlanmaktadır (García Avilés & Carvajal, 2008). Bunun yerine gazeteciler, ajans haberlerini “kopyalayıp yapıştırmakta” ya da diğer medyayı izleyerek haberlerini “taklit” etmektedir (Boczkowski, 2009). Langfield (2001:5) en fazla okunan İnternet gazeteleri arasındaki yarışın, *“hangi sitenin daha hızlı kopyalama yapacağını görmek için bir rekabete dönüştüğünü”* öne sürmektedir. Örneğin Washington Post’un haber sitesi günde ortalama 1200 hikâye, grafik ve video yayımlamaktadır. Diğer bir deyişle bu her iki dakikada bir birden fazla hikâye anlamına gelmektedir fakat bu haberlerin 500 tanesi Post’un editoryal personeli tarafından üretilirken geriye kalanların çoğu ajans ya da diğer yerlerde üretilen haberlerin tekrar versiyonlarıdır (Meyer, 2016).

Quandt’ın (2008:89) Alman İnternet gazetelerinde yaptığı etnografik çalışmasının verilerine göre de aralıksız bir yayım anlayışına göre hareket etmek özgün haber üretimi için zaman eksikliğine sebebiyet vererek haber ajanslarına bağımlılığa ve “ikinci el gazeteciliğe” yol açmaktadır. Aktif haber arama pratiklerine engel olan bu durum bilgisayara bağımlı şekilde gerçekleştirilen “masabaşı gazetecilik” (*desktop journalism*) ile sonuçlanmaktadır (Deuze & Paulussen, 2002:241). Öyle ki Hollanda’nın İnternet gazetesi nu.nl’da, ülkenin en büyük haber ajansı ANP’nin yayınlarını kopyala/yapıştır yapmak veya yeniden yazmakla ilgilenen küçük bir kadro dahi vardır (Bakker, 2012:631). Vobič ve Milojević’in (2014) gazetecilerle yaptıkları görüşmeler neticesinde ise bazı İnternet gazetecilerinin, “kesintisiz” haberleri iletme ve “hız ihtiyacını” yerine getirme girişimlerinde yaptıklarının gerçek bir gazetecilikten ziyade kopyala/yapıştır faaliyeti olduğunu farklı terimlerle dile getirdikleri görülmektedir (Vobič & Milojević, 2014:1032). Yapılan görüşmelerde gazetecilerin, İnternet gazeteciliğini “fabrika” ve “seri üretim hattı” gibi kavramlarla karakterize ettiği görülmektedir (Vobič & Milojević, 2014:1032).

7/24 yayın baskısının İnternet gazeteciliğine bir diğer etkisi ise gazetecilerin bilgiyi kontrol etmek, araştırmak için gerekli süreyi bulamamalarından dolayı çoğu zaman kontrolsüz bir şekilde haber yayımlamak zorunda kalmasıdır. Gazeteciler iddiaların doğrulanması için daha önce mevcut ve gerekli olan sürenin son yıllarda giderek aşıldığını belirtmektedir (Lewis vd., 2008). Singer (2003:152) bu bağlamda İnternet gazetecilerinin, *“her şeyi masaya koy ve dağınıklığın ortasında hakikatin bir şekilde kendisini yanlıştan ayıracağını um”* yaklaşımını benimsediklerini belirtmektedir. Yazara göre bu durum çevrimiçi haber odalarının yapısından kaynaklanmaktadır. Geleneksel bir haber odasında haber, en az bir editör tarafından okunup incelenerek yayımlanırken; çevrimiçi haber odalarında editörün görevi hikâyeleri İnternete uyarlamaktan ibaret olduğu için haberler güçlü bir denetimden geçmeksizin yayımlanmaktadır.

Bu pratiğin hem varlığı yalnızca web ile sınırlı hem de geleneksel medyaya bağlı İnternet gazetelerinde yerleşmiş olduğu görülmektedir. Örneğin Usher (2014), New York Times’ın haber odasını gözlemlediği çalışmasında benzer bir duruma dikkat çekmektedir. Buna göre çevrimiçi haber odasında web’in hızına yetişebilmek adına, basılı gazetelerdeki içeriğe dair kararların alındığı rutin toplantılar yapılmamaktadır; çünkü web’in hızı karşısında “buna zaman yoktur.” Yazar, nytimes.com’daki haberlerin güçlü ve ortak bir denetimden geçmeden yayımlandığı gözleminde bulunarak şunları ifade etmektedir: *“Sussman [editör] bu değişiklikleri yaparken diğer editörlerden hiçbirine danışmadı. Daha açık söylemek gerekirse: bir kişi web manşetini ve bu manşetlerin altındaki içerikleri yazıyor. Milyonlarca potansiyel okura karşılık yalnızca bir kişi”* (Usher, 2014).

Lewis ve arkadaşlarının (2008:40) İngiliz gazetecilerle yaptığı görüşmelerde büyük bir İngiliz ulusal gazetenin muhabiri de “gazetelerin kopyalama fabrikalarına” dönüştüğünü belirterek çevrimiçi sürümlerin hızlı sonuçlara yönelik talebi artırdığına ve dolayısıyla gerçekleri kontrol etmek için gerekli mevcut süreyi azalttığına dikkat çekmektedir. Özetle, *“alışıldık haber döngüsünün dengesiz ve sonu gelmeyen bir örüntüye dönüşümü”* (Klinenberg, 2005:56), kopyala/yapıştır habercilik faaliyetini yaygınlaştırmanın yanı sıra kontrolsüz yayın süreçlerini de tetikleyerek gazeteciliğe duyulan güveni sarsan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son olarak çalışma kapsamında içerik çeşitliliğine etki eden ekonomik faktörler ile 7/24 yayın döngüsü iki farklı unsur olarak ele alınmış olsa da bunların birbirinden tamamıyla bağımsız olmadığını not düşmek gerekmektedir. Zira gün içerisinde siteye çok sayıda haber eklemenin en önemli sebeplerinden biri, çalışmanın önceki bölümlerinde değinmiş olduğumuz web trafiğinin artmasının önemli bir gelir kaynağı olmasıdır. Özet olarak İnternet gazetelerinin kâr güdülerıyla okuru maksimuma çıkarma girişimleri ile kesintisiz yayın akışları, haber çeşitliliğini engelleyerek nicel olarak fazla ama nitel olarak yoksul bir haber evreninin ortaya çıkışıyla sonuçlanmaktadır.

2.4. İçerik Çeşitliliğini Konu Alan Önceki Araştırmaların Bulguları

İnternet gazetelerindeki içerik çeşitliliğine dair yapılan pek çok araştırmanın sonucu, haber miktarının fazlalığına karşın bunların çeşitlilik sağlamaktan uzak olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalarda özellikle haber ajanslarının hâkimiyetine dikkat çekilirken birçok köklü medya kuruluşunun dahi kopyala/yapıştır habercilikle İnternet gazeteciliği yürüttüğü görülmüştür. Bu başlık altında konuya ilişkin yapılmış önceki araştırmaların ana bulguları aktarılmaktadır.

Haber üretim sürecinde kopyala/yapıştır haberciliğe dair önemli bulgular ortaya koyan Paterson'ın (2007) uzun süreli çalışması, İnternet gazetelerindeki ajans içeriği kopyasının yüksek penetrasyonu hakkında uluslararası bulgular sunması açısından önem taşımaktadır. 2001 ve 2006 yıllarında gerçekleştirilen araştırma, çevrimiçi haberlerdeki Associated Press ve Reuters haber ajanslarının düopol etkisini tespit etmiştir. Yazar, çalışmasının verilerine dayanarak İnternetin “*çok az kaynaktan gelen çeşitli perspektiflerin tehlikeli yanılması*” sunduğunu öne sürmektedir (Paterson, 2007:64).

Tablo 2.2. Paterson’ın Çalışmasında Çevrimiçi Haber Servislerinin Birebir Ajans Haberi Kullanım Oranları

	AOL	Yahoo	Nando	Lycos	Excite	Altavista		Satir Ortalama
2001	88	69	41	87	89	36		%68
2006	94	97			98	50		%85
	MSNBC	CNN	BBC	ABC	Sky	Guardian	Nyt	
2001	53	36	5	55	6		47	%34
2006	81	59	9	91	15	62	32	%50

Kaynak: Paterson, 2007:62

Tablo 2.2’de Paterson’ın (2007) çalışmasından, İnternet gazetelerinin birebir haber ajansı içerikleri kullanım oranları aktarılmaktadır. Ajanslar ve İnternet gazetelerindeki aynı hikâyeyi konu alan haber metnlerinin karşılaştırılarak benzerlik ölçümünün yapıldığı araştırmada, haberlerin ağırlıklı olarak Reuters ve Associated Press kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Tablonun ilk satırından takip edilebileceği üzere YAHOO, AOL gibi bir dizi büyük haber toplayıcı sitelerin ajans haberlerini birebir kullanımı 2001’de toplamda (her çevrimiçi haber servisi için ortalama kopyalamanın ortalaması) %68 iken bu oranın 2006’da %85’e çıktığı tespit edilmiştir. Daha çarpıcı olan sonuç ise CNN, New York Times gibi dünyanın sayılı özgün haber kuruluşlarının ajanslara olan bağımlılıklarıdır. Söz konusu kuruluşların analiz edilen uluslararası haberlerinde birebir ajans kullanımları 2001’den 2006’ya %16 artış göstermektedir. Paterson (2007) analizin yapıldığı 2001 ve 2006 yılları arasındaki değişimle ilgili şunu kaydetmektedir:

“Büyük ABD sitelerinin, CNN, MSNBC ve ABC’nin, bir zamanlar olduğundan [2001’den 2006’ya] daha az özgün uluslararası habercilik yapmaları dikkat çekicidir. New York Times daha fazlasını yapıyor gibi görünüyor. BBC Online, ajans haberlerinin birebir kullanımına az miktarda devam ediyor ve hikâyeler genellikle Amerikan hizmetlerinden daha geniş bir kaynak yelpazesinden geliyor gibi görünüyor... Sky ajanslardan yararlanıyor gibi görünüyor ancak haber metinleri, Sky’nın tabloid tarzına uygun olarak yeniden yazılıyor” (Paterson, 2007:63).

Paterson’ın (2007:63) çalışması “özgün haberciliğin (ve hatta kopyayı düzenlemenin) devam eden kıtlığı ve büyük çevrimiçi haber sağlayıcılarının

haberlerin raporlanması ve yazımı konusunda haber ajanslarına olan neredeyse toptan bağımlılığını” ortaya koyması açısından önemlidir. CNN, New York Times gibi dünyanın en büyük medya kuruluşlarının dahi en ufak bir düzenleme yapmaksızın ajans metinlerini birebir kullanıyor olması çevrimiçi haberciliğin içine düştüğü kopyala/yapıştır habercilik mantığını gözler önüne sermektedir.

Paterson’ın ajans haberlerinin kullanım yoğunluğuna dair uluslararası bulguları, dünyanın pek çok ülkesinde yapılan diğer çalışmaların sonuçlarıyla da desteklenmiştir. Örneğin Johnston ve Forde (2009) Avustralya’nın iki köklü gazetesindeki (The Daily Telegraph ve The Age) son dakika haberlerinin yüksek oranda ajanslardan alındığını tespit etmişlerdir. Araştırmacıların ulaştığı bu sonuca biraz daha ayrıntılı bakıldığında haber üretiminde ajansların hâkimiyeti daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Araştırmada The Age’in son dakika haberlerinin %96’sının APP ve AFP kaynaklı olduğu, Daily Telegraph’da ise bu oranın %80 ile %90 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Yazarlara göre, ajanslara duyulan bu yüksek bağımlılığın ana nedeni, çevrimiçi haber odalarının, İnternetin 7/24 haber yapısına cevap verme kapasitelerini taşıyor oluşudur (2009:9). İnternet gazetelerindeki ajans içeriklerine duyulan bağımlılık Hollanda örneğinde gerçekleştirilen son çalışmalarda da teyit edilmektedir (Boumans, 2016; Welbers, vd., 2018).

Araştırmalar haber ajanslarının yanı sıra diğer medya içeriklerinin de yoğun şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Thurman ve Myllylahti’nin (2009) araştırması Finlandiya örneğinde bu durumu kanıtlamaktadır. Araştırmaya göre 2007 yılında baskıyı bırakarak sadece İnternet üzerinden yayına geçen Taloussanommat’ın haberlerinin %80’i haber ajansı içeriklerinin yanı sıra diğer gazetelerde yayımlananlara da dayanmaktadır. Yazarlar bu durumun sebebi olarak personel kesintileri kadar İnternet ortamının doğasının da etkili olduğunu belirtmektedir. İnternet gazetesindeki yayın sıklığını arttırmak aynı zamanda günlük ziyaretçi sayısının artışı da sağladığı için gazeteciler ikinci el materyalleri daha sık kullanmaktadır (Thurman & Myllylahti, 2009).

Araştırmacılar İnternet gazetelerindeki içerik çeşitliliğinin derecesini ölçebilmek adına İnternet gazeteleri ile muadilleri olan basılı gazetedeki içeriklerin ne oranda çakiştığına yönelik çalışmalar da gerçekleştirmiştir. Örneğin Doudaki ve

Spyridou (2015), Yunan gazeteleri inceledikleri araştırmalarında, İnternet gazetelerinin otonom bir üretim süreci yerine yüksek oranda baskı muadillerine bağımlı olduklarını ortaya koymuştur. Üstelik iki farklı yılda (2009 ve 2011) yapılan içerik analizi bu bağımlılığın yıllar içerisinde arttığını göstermektedir. Buna göre İnternet gazeteleri ile basılı gazetede ki içeriklerin -tamamen ya da kısmen olacak şekilde- çakışma oranı 2009 yılında toplam %18 iken; bu oran 2011 yılında %48'e çıkarak %30 oranında artış göstermiştir. Benzer şekilde Arjantin'deki gazetelerin incelendiğı bir başka çalışmada da baskı ve İnternet gazeteleri arasındaki içerik çakışmasının yıllar içerisinde artış gösterdiği tespit edilmiştir (Boczkowski & De Santos, 2007).

İnternet gazetelerindeki haber üretim pratiklerine dair önemli bulgulardan bazıları ise etnografik çalışmalarda kendini göstermektedir. Örneğ in Quandt'ın (2008) Alman haber odalarındaki eski ve yeni rutinleri gözlemlediğı çalışmasına göre, İnternet gazetecileri zamanlarının çoğunu ajans haberlerini yayımlamak üzere seçip düzenlemeye ayırmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmada, iş yükünün eskiye oranla artması ve birçok yeni teknik görevden dolayı özgün haberciliğ in çok az oranda yapılabildiğı gözlenmiştir. Gazetecilerin günlük rutinlerinin incelendiğı çalışmada özgün haber metni yazımına vakit ayıran gazeteci sayısının oldukça düşük olduğı ve gazetecilerin daha çok başka bir medyada yayımlanmış bir metnin düzenlenmesine vakit ayırdıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Çevikel'in (2004) araştırmasına göre de Türkçe İnternet gazetelerinin en önemli haber kaynakları arasında ajanslar ve diğ er medya kurumları baş ı çekmektedir. Buna göre en az bir haber ajansına abone olan İnternet gazetelerinin içeriklerinin çok büyük bir kısmını ajans haberleri oluşturmaktadır. Ayrıca televizyon kanallarının canlı yayımladığı "basın toplantıları, meclis kararları gibi çeş itli son dakika geliş melerinin" düzenli olarak takip edilerek İnternet gazetecileri tarafından anlık olarak haberleştirildiğı gözlenmiştir (Çevikel, 2004:156).

2.5. Türkiye'de İçerik Çeş itliliğ ine Dair Tartış malar

İnternet gazetelerindeki içerik çeş itliliğ i dair dünyadaki endiş elerin benzerlerinin Türkiye'de de önemli bir tartış ma konusu haline geldiğı görölmektedir. Hem medya profesyonelleri hem de akademisyenler özellikle özgün içerik

problemine dikkat çekmektedir. Bu sebeple konuya ilişkin güncel tartışmalara değinmek yararlı olacaktır.

Türkçe İnternet gazetelerindeki içerik çeşitliliğine dair akademisyen ve gazeteciler arasında yürütülen tartışmaların özellikle kopyala/yapıştır olarak tabir edilen yöntemle içeriğin platformlar arasında çoğaltılmasına yönelik olduğu görülmektedir. Örneğin Gazeteci Kerem Çalışkan İnternet gazetecilerini kopyalama makinistlerine benzetmektedir: “...İnternet editörleri, başka kaynaklardan haber kopyalayan ‘makinistler’ haline dönüştü. Başarı kriteri gazetecilik değil, saatte ortalama kaç haberi (görseli dâhil) kopyalayıp girdiğinle ölçülmeye başladı” (Şenyüz, 2018).

Türkiye’de birbirinin içeriğini kopyalamanın İnternet gazeteleri arasındaki yaygınlığını görmek açısından, 2012 tarihinde 20 basılı gazetenin yayınladığı “Korsan Gazeteciliğe Son” bildirisi önemlidir. “Gazetelerin içeriği sadece gazetelerindir” başlığıyla yayımlanan deklarasyonun altında Akşam, Bugün, Cumhuriyet, Fanatik, Fotomaç, Güneş, Habertürk, Hürriyet, Hurriyet Daily News, Milliyet, Posta, Radikal, Sabah, Star, Takvim, Today’s Zaman, Türkiye, Vatan, Yeni Şafak ve Zaman olmak üzere toplam 20 gazete bulunmaktadır. Bazı İnternet gazetelerinin kendi içeriklerini çalarak fikir ve emek hırsızlığı yaptığından şikâyet edilen bildiride, imza atan gazetelerin içeriklerinin herhangi bir site tarafından “hiçbir şekil ve hacimde” kullanılamayacağı; aksi takdirde hukuki yollara başvurulacağı belirtilmektedir. Bildirinin ilgili kısmı şu şekildedir:

“...Değerli okuyucularımız, gazetelerin içerikleri; yani, haberler, yorumlar, köşe yazıları, yazı dizileri, fotoğraflar, çizgi, grafik, sayfa tasarımı ve benzeri bütün unsurların tek sahibi gazetelerdir. Bu unsurların şimdiye kadar gazetelerin izni olmaksızın, fikir ve emek hırsızlığı yapılarak bazı internet siteleri tarafından çalınması eylemi “gazetecilik” olarak nitelendirilemez. Hem gerçek anlamda emek ve bilgi sonucu ortaya çıkartılan gazetelerin içeriklerini korumak ve hem de sağlıklı bir internet haber medyası düzeni için fikir ve emek hırsızlığına karşıyız. Bu itibarla, ürettiğimiz ve bütün hakları bize ait olan; haber, yorum, köşe yazısı, fotoğraf, karikatür, grafik, çizgi ve sayfa dizaynı gibi materyallerin hiçbir şekil ve hacimde kullanılmasına izin vermeyeceğiz. 1 Ekim 2012 tarihinden itibaren, hiçbir televizyon

kanalı, internet sitesi ve haber portalı, aşağıda imzası bulunan gazetelerin içeriklerini kaynak göstererek dahi kullanamayacaklardır. Elbette, bugüne kadar olduğu gibi, bundan sonra da okurlarımız, gazetelerimizin içeriklerine internet sitelerimiz aracılığıyla ulaşmaya devam edeceklerdir. Fikir ve emek hırsızlığına karşı duracağımızı ve bu eylemi gerçekleştiren kişiler ve kurumlar aleyhine her türlü hukukî ve meslekî takipte bulunacağımızı, kamuoyuna saygıyla duyururuz.”²

Bazı akademisyenler söz konusu bildiri ile geleneksel medyanın asıl derdinin “*telif haklarının korunması değil gazetelerin geleneksel uzmanlık iddiaları için diretmeleri*” olarak yorumlamıştır (Saka, 2012). Öte yandan gazetelerin eleştirdikleri şeyin aynısını yapıyor olmaları da çokça eleştirilmiştir. Zira bildiride imzası bulunan gazetelerin birçoğunun diğer İnternet gazetelerinden hatta birbirlerinden kopyala/yapıştır ile yeniden haber üretimi gerçekleştirmesine dair bolca örnek bulunmaktadır.

İnternet gazetelerinde içeriğin izinsiz ve kaynak göstermeksizin kopyalanmasına dair tartışmalar medya sahipleri arasında davalara ya da çeşitli mercilere şikâyetlere de neden olmuştur. Bu duruma en güncel örneklerden biri T24 ve Hürriyet arasında yaşanan krizdir. Şubat 2018 tarihinde Hürriyet, T24’ün kendi içeriklerini kullanmasını gerekçe göstererek Twitter, Facebook ve Google’a başvurmuş; Twitter ise başvuruya geri dönerek T24’ün Twitter hesabını geçici bir süre askıya almıştır. Bunun üzerine T24, sitesinde duruma tepki göstererek her haberde kaynak gösterdiklerini ve ayrıca Hürriyet’in şikâyet ettiği şeyin aynısını yaptığını belirtmiştir: “*Hürriyet’in şikâyet konusu yaptığı içerikler genellikle bazı köşe yazılarını içeriyor. Çok sayıda Hürriyet yazarının da köşesinde referans gösterdiği T24, kaynak göstermeden içerik kullanmıyor. Diğer yandan Hürriyet, T24’ün ürettikleri de dâhil olmak üzere Türkiye’den ve dünyadan çok sayıda içeriği, genellikle kaynak göstermeden, link vermeden kullanıyor.*”³

² “Korsan Gazeteciliğe Son” bildirisinin tamamına şu adresten ulaşılabilir: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/gazetelerin-icerigi-sadece-gazetelerindir-21593050> (Erişim Tarihi: 15.05.2018)

³ Haberin tamamına şu adresten ulaşılabilir: <http://t24.com.tr/haber/bagimsiz-gazetecilige-saldiri-hurriyet-t24un-twitter-hesabini-kapatma-girisiminde-bulundu,564564> (Erişim Tarihi: 15.05.2018)

İçeriğin izinsiz ve kaynak gösterilmeden kullanılmasının yaygınlaşmasına karşı haber ajanslarının da harekete geçtiği görülmektedir. Bilindiği üzere haber ajansları belli bir ücret karşılığında abone olan üyelerine haber servisi gerçekleştiren kurumlardır. Yerel ve ulusal yayın İnternet gazetelerinin artışıyla birlikte ise bu gazeteler, abone olmadan ajans içeriklerini çeşitli yerlerden alarak kullanmaya başlamıştır. Bu duruma karşı ajansların, özellikle AA'nın mücadele ettiği görülmektedir. İçeriklerini izinsiz kullanan İnternet gazetelerini pek çok kez dava eden ajans aynı zamanda konuyu İnternet Üst Kurulu gibi ilgili platformlara taşıyarak gündeme getirmiştir (Uzun, 2005).

Yukarıda kabaca özetlemeye çalıştığımız üzere kopyala/yapıştır habercilik faaliyetinin yaygınlığı ve bu konuda süregelen endişeler Türkçe İnternet gazetelerindeki içerik çeşitliliğinin yoksulluğuna dair bir fikir edinmemizi kolaylaştırmaktadır. Üstelik bu haberlerin çoğu zaman kaynak göstermeksizin izinsiz bir şekilde yayımlanması gazetecilik mesleğinin etik ilkeleri açısından da sorunlu bir duruma işaret etmektedir. Paradoksal bir şekilde bu durumun oluşmasında büyük payı olan İnternet gazetelerinin de konuya ilişkin bir hassasiyet geliştirdikleri ve çoğu zaman diğer aktörleri suçladıkları görülmektedir. “Korsan Gazeteciliğe Son” isimli bildiride imzası olup bu tez çalışmasının örnekleminde yer alan Hürriyet, Cumhuriyet, Yeni Şafak, Milliyet ve Sabah gazetelerinin ve haberin sahibine atıfta bulunmadan haber yayımlamadığını iddia eden T24'ün söylemlerinin pratikteki karşılığını araştırmanın bulgular kısmında görmek ilginç olacaktır.

3. İNTERNET GAZETELERİNDE YER ALAN HABERLERİN KAYNAKLARI: İÇERİK ANALİZİNİN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, Türkçe İnternet gazetelerinde yer alan haberlerin ne kadarının özgün ne kadarının kopya olduğunu tespit etmek üzere gerçekleştirilen içerik analizinin bulguları sunulmakta ve tartışılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmada bu genel başlık altında araştırmanın kapsamı ve süresine ilişkin bilgilerin yanı sıra haber kaynaklarının tespitinde hangi yöntemlerin kullanıldığı ve araştırma boyunca yürütülen analizin aşamaları ayrıntılı bir şekilde aktarılmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Örneklemi ve Süresi

Araştırmanın örnekleminde 10 Türkçe İnternet gazetesi yer almaktadır. (Bkz. Tablo 3.1)

Tablo 3.1. Araştırma Kapsamındaki İnternet Gazeteleri

	İnternet Gazetesi	URL
1	Hürriyet	http://www.hurriyet.com.tr/
2	Milliyet	http://www.milliyet.com.tr/
3	Sözcü	http://www.sozcu.com.tr/
4	Sabah	https://www.sabah.com.tr/
5	Cumhuriyet	http://www.cumhuriyet.com.tr/
6	Yeni Şafak	https://www.yenisafak.com/
7	CNN Türk	https://www.cnnturk.com/
8	TRT Haber	http://www.trthaber.com/
9	İnternet Haber	http://www.internethaber.com/
10	T24	http://t24.com.tr/

Örneklem seçiminde İnternet gazetelerinin sıklıkla güncellenmeleri, genel kitleye hitap eden haberler üretmeleri, büyüklük ve marka bilinirliği gibi etkenlerin yanı sıra bir dizi kıstas daha göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın önceki bölümlerinde tartışıldığı üzere (Bkz. Bölüm 2.1) medya çeşitliliğinde, tek başına kaynak ve içerik çeşitliliği bir anlam ifade etmemekte, bu noktada kullanıcıların medya tüketim çeşitliliği de önem arz etmektedir. Dolayısıyla temel olarak çeşitliliği merkeze alan bu araştırmada, medya kullanıcılarının çevrimiçi haber tüketiminde en çok tercih ettiği İnternet gazetelerini araştırmak önem taşımaktadır. Bu sebeple araştırmanın örneklemini belirlenirken ilk olarak çevrimiçi haber tüketimini domine eden İnternet gazetelerinin seçimine dikkat edilmiştir. Bu noktada sitelerin web trafikleriyle ilgili bilgi veren Alexa şirketinin istatistikleri baz alınmıştır. Alexa verilerine göre, araştırmanın örneklemindeki T24 ve TRT Haber haricindeki diğer 8 İnternet gazetesi, Türkiye’de en çok tıklanan ilk 100 site arasında yer almaktadır.

İkinci olarak evrenin temsiliğini güçlendirmek amacıyla örneklemindeki İnternet gazetelerinin farklı medya türlerini kapsamalarına dikkat edilmiştir. Bu gerekçeyle Hürriyet, Milliyet, Yeni Şafak, Sabah, Cumhuriyet ve Sözcü gibi günlük gazetelerin yanı sıra CNN Türk ve TRT Haber gibi televizyon kanallarının İnternet gazeteleri örnekleme dâhil edilmiştir. Bunun dışında T24 ve İnternet Haber gibi web doğumlu İnternet gazeteleri de örnekleme dâhil edilerek araştırma evreninin temsiliğini güçlendirmek amaçlanmıştır. Böylece hem bağımsız hem de televizyon ve basılı medyanın uzantısı olan İnternet gazetelerinin içerik çeşitliliği ölçülerek verilerin türler arasında kıyaslanması mümkün olmuştur.

Araştırmanın örneklemini oluşturulurken göz önünde bulundurulan diğer bir kıstas, İnternet gazetelerinin editoryal anlamda farklı siyasi görüşleri temsil etmeleri olarak belirlenmiştir. Buna göre mevcut hükümete yakın ve açıkça destek veren Sabah, Yeni Şafak ve İnternet Haber’in yanı sıra Cumhuriyet ve Sözcü gibi mevcut hükümete karşıt sol çizgide yayın yapan İnternet gazeteleri de örnekleme dâhil edilmiştir. Bu çeşitliliğin gözetilmesinin en önemli sebebi özgün haber üretiminde siyasi motivasyonların etkili olduğu varsayımdır. Mevcut siyasal aktörlere hem destek sağlamak hem de karşı argüman oluşturmak için yapılan siyaset odaklı haberler muhabir faaliyetleri açısından teşvik edici bir unsurdur. Öte yandan gazetelerin siyasi çizgileri, yayın politikalarını doğrudan etkilediği için farklı

görüşleri temsil eden gazetelerdeki içeriklerin de birbirinden farklılık teşkil etmesi beklenir. Buradan hareketle araştırmada bu farklılık da sınanmak istenmiş ve gazetelerin içeriklerini birbirinden ayırıştırıcı bir unsur olarak örneklemin farklı siyasi görüşleri temsil etmesine özen gösterilmiştir.

Bu kıstaslar gözetilerek belirlenen 10 İnternet gazetesinin ana sayfaları, 19 Mart ve 6 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki dönemde bir kompozit hafta boyunca kayıt altına alınmıştır. Bir diğer deyişle kayıt işlemleri 19 Mart Pazartesi günü başlamış ve bu işlem bir sonraki haftanın salı günü (27 Mart), daha sonraki haftanın da çarşamba günü (4 Nisan) olacak şekilde ilerlemiştir. Böylece birbirini takip eden 7 haftalık süreçte haftanın tüm günlerini içeren kompozit bir hafta oluşturulmuştur. Çalışmanın süresi bu sayede mümkün olduğunca uzatılarak belirli dönemlerde baskın olabilecek haber hikâyelerinin yaratabileceği dengesizliğin önüne geçilmiştir. Ana sayfadaki haberler yukarıda açıklanan takvim planına uygun olarak her hafta akşam saat 22.00-22.15 arasında kayıt altına alınmıştır. Saat seçimi tesadüfi değildir. Pilot çalışmalar sırasında örneklem dâhilindeki İnternet gazetelerinin gün içerisindeki haber yayım politikaları izlenmiştir. Buna göre İnternet gazeteleri sabah saatlerinde ve akşam saatlerine doğru gündemin getirdiği yoğunlukla birlikte ana sayfalarını sık sık güncellemektedir. Bu durum ise zaman zaman ana sayfada yer açmak için özgün haberlerin diğer kategorilere düşmesine sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda, temel olarak haberin üretildiği kaynağın tespiti suretiyle Türkçe İnternet gazetelerindeki içerik çeşitliliğini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir araştırmada gündemin yoğun olduğu saat aralığının seçimi riskli bir durum oluşturacaktı. Bu sebeple gündemin nispeten daha az yoğun olduğu ve dolayısıyla gazetelerin özgün haberlerini tekrar ön plana çıkarabildiği akşam saatlerinde yani 22.00-22.15 arasında ana sayfalar kayıt altına alınmıştır.

İnternet gazetelerinin ana sayfaları pdf dosya biçimine dönüştürülerek kayıt altına alınmıştır. İnternet içeriğinin sık sık güncellenebilir olması çeşitli kayıt tekniklerini kullanmayı gerektirmektedir. Web sayfasının ekran görüntüsünün alınması, linkinin kaydedilmesi, çeşitli programlar aracılığıyla sitenin tamamının indirilmesi ya da pdf dosyalama yolu bu tekniklerden bazılarıdır. Bu araştırmada ise belirtildiği üzere, hızlı ve kolay bir kullanım sunduğu için ana sayfalar tarayıcının sunduğu seçenek kullanılarak pdf dosya biçiminde kaydedilmiştir. Pdf dosyalar,

linklerin aktif kullanımına izin verdiği için haberin canlılığı korunabilmiş ve böylece araştırma için gerekli bilgilere ulaşılabilmektedir.

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Bu tez çalışmasının verileri, içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. İletişim çalışmalarında sıklıkla başvurulacak yöntemlerden biri olan içerik analizi, Berelson'un tanımıyla, *“iletişimin açık/belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel açıklamasına yönelik bir araştırma tekniğidir”* (1952:18). Benzer şekilde Kerlinger de (1973) içerik analizini sistematik, nesnel ve niceliksel bağlamda iletişimi çözümlemek üzere geliştirilmiş bir teknik olarak tanımlamaktadır. İçerik analizi yönteminin sistematik olması araştırmacının, araştırma süresi boyunca hangi yolları izleyeceğinin belirli olmasına işaret etmektedir. Diğer bir deyişle araştırma öncesi belirlenen prosedürler araştırma boyunca uygulanarak standart bir yol oluşturulur. İçerik analizi yöntemi sistematik olmasının yanı sıra aynı zamanda nesneldir. Bu, araştırma sonucu elde edilen bulgulara kodlayıcıların herhangi bir kişisel özellik ya da eğiliminin etkili olmaması anlamına gelmektedir (Wimmer & Dominick, 2000). Yani, farklı koşullar altında çalışan başka bir araştırmacı da aynı verileri aynı teknikle analiz ederken aynı sonuçlara ulaşmalıdır (Krippendorff, 1980:18). İçerik analizinin sistematik ve nesnel olması aynı zamanda araştırmanın tekrarlanabilir olduğu anlamına da gelmektedir. Tekrarlanabilir olması ise güvenilirliği sağlayan önemli bir noktadır (Krippendorff, 1980). İçerik analizinin diğer bir yönü ise nicel olmasıdır. Bu sayede araştırmadan elde edilen bulguların kesin değerlendirmesini yapmak mümkün hale gelmekte ve araştırmacının bulguları yorumlaması kolaylaşmaktadır. Bu tanımlar ışığında içerik analizinin kısaca gözlem yerine analiz odaklı olduğu, aynı veriler üzerinde aynı tekniklerin kullanılması sonucu aynı sonuçları veren nesnel ve sistematik bir yöntem olarak sayısal bilgi içerdiğini söylemek mümkündür. Bu araştırma kapsamında içerik analizi yönteminin seçimiyle, İnternet gazetelerinde yer alan haberlerin üreticilerine yani kaynaklarına dair kesin ve tarafsız bilgilere ulaşmak hedeflenmiştir. Ayrıca araştırmada bulguların daha iyi yorumlanması amacıyla, kodlama sırasında göze çarpan önemli unsurlar da bulguların yorumlandığı kısımlarda aktarılmak üzere not edilmiştir.

Araştırmanın süresini oluşturan 19 Mart ve 6 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki bir kompozit hafta boyunca 10 İnternet gazetesinin ana sayfalarındaki haberlerin

tümü kayıt altına alınmıştır. Daha sonra haberler öncelikle hangi tarihte siteye eklendiklerine göre incelenmiş; araştırma günü siteye eklenmemiş olanlar yani güncel olmayan haberler araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu sebeple çoğunlukla önceki günlere hatta aylara ait haberlerin yer alabildiği “İlgi Gören Haberler”, “En Çok Okunanlar” gibi köşeler araştırma dışı bırakılmıştır. Bunun dışında haberde, web sitesine saat kaçta eklendiğini gösteren bilginin yer alıp almadığı da gözetilmiştir. Bunun en önemli sebebi araştırmanın amacı dâhilinde kaynak tespiti gerçekleştirilirken, haberin siteye ne zaman eklendiğini gösteren saat bilgisinin belirleyici bir önem taşımasıdır. Araştırmanın örnekleme belirlenirken habere bu bilgiyi ekleyen İnternet gazetelerinin seçimine özen gösterilmiş olsa da, yine de bu koşulu taşımayan az sayıda haber tespit edilmiş ve bunlar da araştırma dışı bırakılmıştır. Galer ve video haberlerde ise ikili bir kıstas uygulanmıştır. Eğer söz konusu haber, güncel bir haber öyküsünü yeterli düzeyde metinle beraber aktarıyorsa araştırmaya dâhil edilmiştir; fakat haber yalnızca fotoğraf/videodan oluşuyor ise araştırma dışı bırakılmıştır. Sadece link ile servis edilen haberler de ana sayfanın kargaşası içinde kaybolduğu ve bu yüzden okurun da dikkatini zor çekeceği varsayılarak araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu koşullar çerçevesinde araştırma süresi boyunca 10 İnternet gazetesinin ana sayfalarında toplam 3555 haber tespit edilmiş ve içerik analizi bu haberler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi yönteminin en önemli noktalarından biri kategorilerin iyi bir şekilde belirlenmesidir. Araştırma kapsamında belirlenen ilk kategori kümesi haberlerin konularına ilişkindir. Araştırmada haber konuları yurt, politika, dünya, ekonomi, magazin, spor ve diğer olmak üzere yedi kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler, İnternet gazetelerinin kendi segmentasyonu yerine haberlerin içeriği baz alınarak araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Bunun en önemli sebebi İnternet gazeteleri arasında kategorilerinin farklılık göstermesidir. Yani aynı haber öyküsü bir sitede ekonomi haberi olarak tanımlanırken başka bir sitede politika olarak yer alabilmektedir. Bu sebeple haber konularının tanımı araştırma kapsamında yeniden belirlenerek bir standart oluşturulmuştur. Buna göre yurt haberleri, kaza/doğal afet, suç/adliye hikâyeleri gibi ülkede yaşanan ve gündemde yer tutan gelişmeleri aktaran haber öykülerini içermektedir. Örneğin, TSK’nın gerçekleştirdiği yurt içi ve sınır ötesi askeri harekâtlar doğrudan Türkiye gündemini meşgul eden haberler olduğu için yurt kategorisine dâhil edilmiştir. Bu kategorideki haberlerin çoğunlukla,

Türkiye ya da Gündem başlıkları altında yayımlanan haberleri kapsadığını söylemek mümkündür. Politika haberleri, Türkiye'deki ulusal politik figür ve kurumların yer aldığı iç siyasetteki eylem ve olaylar ile ilgili haberleri içermektedir. Örneğin siyasi polemikler, bağlamından bağımsız olarak aktörleri dolayısıyla politika kategorisinde değerlendirilmiştir. Ekonomi kategorisi, borsa, döviz ve altın fiyatlarındaki değişimler, doğalgaz ve elektrik fiyatlarındaki artış veya düşüşler, enflasyon verileri, otomobil, enerji, tarım ve hayvancılık gibi çeşitli sektörlerde yaşanan gelişmeler ve benzerlerine ilişkindir. Dünya kategorisi Türkiye dışındaki ülkelerde gelişen bireysel/politik olaylar, uluslararası ilişkiler, çatışmalar veya savaşlar gibi haber öykülerini kapsamaktadır. Örneğin Rusya'nın Suriye Savaşı'na yönelik attığı bir adım dünya haberi olarak kategorize edilmiştir. Magazin haberleri genel olarak ünlülerin hayatı, söylemleri, televizyon programları gibi popüler kültüre ait haberleri kapsamaktadır. Spor haberleri ise tüm spor dallarına ilişkin haberleri içermektedir. Uluslararası spor etkinliklerini de yine bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Geleneksel haber konularının dışında kalan çevre, bilim, teknoloji vb. haberler ise “diğer” kategorisi altında kodlanmıştır.

Araştırma sırasında bazı haber öykülerinin birden fazla konuyu kapsadığı görülmüştür. Bu haberlerde temel olarak haberin ana aktör ve/veya öyküsüne bakılarak merkezi konumdaki haber konusu tespit edilmiştir. Bu sayede haber konusu bire indirilerek her haberi yalnızca bir kategori altında kodlamak mümkün olmuştur. Örneğin doların yükselmesini hükümetin konuya ilişkin adımları/açıklamaları ekseninde ele alan bir haber, politika haberi olarak kodlanmıştır. Ya da araştırma döneminde yoğun olarak işlenen Çiftlik Bank dolandırıcılığına dair haberler, örneğin Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın sisteme ilişkin açıklamalarını ele alıyorsa ekonomi olarak kodlanmıştır. Aynı haber öyküsü mağduriyetler ya da tutuklamaları merkeze alarak işlenmişse yurt haberi olarak değerlendirilmiştir. Bazen ülke liderlerinin uluslararası bir zirvede buluşması gibi bir hikâyenin hem ulusal hem de uluslararası unsurları içerebileceği görülmüştür. Burada da haberde öne çıkarılan esas konu dikkate alınmıştır. Örneğin haberde zirveye yönelik genel bilgiler aktarılıyorsa ya da tüm liderlerin toplantı konusuna ilişkin söylemleri/kararları konu alınıyorsa dünya; Türk katılımcının zirvedeki söylemleri, davranışları vb. öne çıkarılıyorsa politika haberi olarak değerlendirilmiştir.

Böylece 3555 haberin konuları yurt, ekonomi, dünya, politika, magazin, spor ve diğer olmak üzere yedi haber kategorisine dağıtılmıştır. Araştırmanın sonraki aşamasında ise haberin hangi kişi/kurum tarafından üretildiğini tespit etmeye yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada araştırmanın kapsamı çeşitli sebeplerle daraltılmıştır. Buna göre 3555 haber arasında magazin, spor ve diğer kategorisine ait haberler devre dışı bırakılarak geriye kalan yurt, ekonomi, dünya ve politika haberleri üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu aşamasında sert haber – yumuşak haber ayırımına gidilmiş ve haber kaynaklarının tespiti sert haberler üzerinden yürütülmüştür. Sert haberler, genellikle ulusal ve uluslararası olmak üzere politik, ekonomik ve sosyal konuları içeren, haber değeri yüksek olan ve önemi nedeniyle yayımlanması aciliyet gerektiren haberlerdir. Yumuşak haberler ise herhangi bir zamanda yayımlanabilen, genellikle insan hikâyelerini konu alan, haber değeri daha düşük konuları kapsamaktadır (Tuchman, 1972). Araştırmada sert haber tanımını kapsayan yurt, politika, dünya ve ekonomi konularına ait toplam 1835 haber yer almaktadır. Haberlerin kim ya da hangi kurum tarafından üretildiğine yönelik yapılan içerik analizi de bu 1835 haber üzerinde gerçekleştirilmiştir. Diğer bir deyişle araştırmanın esas analiz birimini yurt, politika, dünya ve ekonomi konularından oluşan toplam 1835 haber oluşturmaktadır.

Bu haberlerin analiz birimi olarak seçiminde iki temel faktör etkili olmuştur. İlk olarak söz konusu dört haber kategorisindeki haberler yukarıda da belirtildiği üzere haber değeri daha yüksek konuları içermekte ve çeşitlilik göstermesi magazin, spor ya da teknoloji gibi yumuşak haberlere göre daha fazla önem arz etmektedir. Kaynaklarını tespit etmek üzere seçilen dört kategoriye ait haberler (yurt, politika, dünya, ekonomi), okurların geniş çeşitlilikte bilgilendirilmelerine, dünyada/ülkelerinde olup bitenleri daha iyi kavramalarına, önemli konularda doğru kararlar ve perspektifler geliştirebilmelerine katkı sağlayan içerikleri kapsamaktadır. Dolayısıyla bu haberler daha güçlü bir kamusal alanın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin politik bir duruma/olaya ilişkin haberler, kişinin bu konulara yönelik daha iyi bilgilendirilmesini sağlayarak hem kişilerarası hem de kamusal alandaki tartışmalara katılabilmesinin yolunu açmaktadır. Ya da ülkedeki ekonomik gidişata dair geniş yelpazedeki haberlerin varlığı, kişinin bu gidişatın sebeplerine ilişkin daha iyi bilgilendirilmesini sağlayarak örneğin hangi siyasal partiye oy vereceği kararı üzerinde potansiyel bir etkiye sahip olabilmektedir. Yumuşak haberler ise daha

çok okurların kişisel ilgi ve yönelimlerine dair olup yukarıda anlatıldığı gibi toplumsal/kültürel anlamda önemli kararlarda etkili olan bilgi içeriğini kapsamamaktadır. Kısacası yurt, politika, dünya ve ekonomi haberlerinin çeşitlilik göstermesi diğer haberlere göre daha elzem olduğu için bu haberler araştırmanın esas analiz birimini oluşturmuştur.

Ana sayfada önemli derecede yer kapladığını tespit ettiğimiz magazin ve spor haberlerinin araştırma dışı bırakılmasında teknik bazı nedenler de etkili olmuştur. Daha çok sansasyon yaratmaya odaklı magazin haberleri çoğunlukla uydurma/asparagas olabilmektedir. Gazeteler çoğu zaman daha fazla dikkat çekmek ya da tirajları arttırmak için kaynağı belirsiz ve/veya gerçek dışı enformasyonu gazetecilik normlarını hiçe sayarak haberleştirmektedir. Bunun dışında genellikle yayımlanması aciliyet taşımayan içeriklerden oluştuğu için güncelliğin önem taşımadığı magazin haberleri çoğunlukla eski tarihli olabilmektedir. Öte yandan magazin ve spor haberlerinin doyurucu bir metinden ziyade yalnızca bir iki cümleyle aktarıldığı da sıklıkla gözlenmiştir. Bu çalışmada ise birazdan ele alınacağı üzere haber içeriğindeki enformasyonun özgünlüğü temel olarak metin benzerliği yoluyla tespit edilmektedir. Bu durumda kaynağın izini sürmek üzere çoğunlukla yeterli derecede veri sağlamayan bu haberler analiz dışı bırakılmıştır.

1835 haberin hangi kişi/kurum tarafından üretildiğini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen içerik analizinin temel amacı, haberlerin gerçek kaynağını olabildiğince eksiksiz bir şekilde tespit etmek olmuştur. Araştırmada önce haberlerin imzalarına yani görünürdeki kaynaklarına bakılmıştır. Yani haber metninin içinde ya da alt/üst köşelerinde herhangi bir ajans/diğer medya kuruluşu isminin geçip geçmediği ya da bir muhabir ad/soyadının belirtilip belirtilmediği saptanmıştır. Böylece haberde yer alan imzaların saptanmasıyla görünürdeki kaynaklar tespit edilmiştir. Fakat İnternet gazetelerinin zaman zaman asıl kaynağı gizlemesi, hiçbir kaynak belirtmemesi ya da başka kaynaklardan alsa dahi bazı haberleri kendine mal edebileceği göz önüne alındığında haberlerin görünürdeki kaynakları, gerçek kaynakları göstermekte yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla haberlerin gerçekteki kaynağına ulaşmak amacıyla araştırmanın derinleştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu amaca yönelik olarak içerik analizi iki aşamada yürütülmüştür. İlk olarak haberde belirtilen kaynaklar kodlandıktan sonra ikinci aşamada İnternet gazetelerinin

herhangi bir kaynak göstermediği imzasız haberler ile kaynağı belirtilen fakat doğruluğundan şüphe duyulan haberlerin (bu haberlerin neleri kapsadığı çalışmanın ilerleyen sayfalarında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır) gerçek kaynaklarının izi sürülmüştür. Böylece haberlerin görünürdeki ve gerçekteki kaynaklarını tespit ederek bunları kıyaslamak mümkün hale gelmiştir.

Haberlerin kaynak kategorileri ise önceki araştırmaların gazetelerde sıklıkla kullanıldığını tespit ettiği tipolojinin araştırmaya uygun hale getirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu kategorilerin nasıl ve neye göre belirlendiğini ayrıntılı olarak ele almak yararlı olacaktır. Haberi kimin ürettiğine dair bilgi verilmesi İngilizcede *byline* olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu pratiğe ilişkin araştırmacılar (Barnhurst & Nerone, 2001; Reich, 2010) gazetelerde yaygın olarak kullanılan üç temel tür tespit etmişlerdir. Bunlardan biri medya kuruluşunun kendi ismini belirttiği imza (*generic bylines*), bir diğeri haber ajansının belirtildiği imza (*agency bylines*), sonuncusu ise yazarın/muhabirin isminin belirtildiği imzadır (*personal bylines*).

Bu araştırma kapsamında ise söz konusu tipoloji hem çevrimiçi haber üretim pratikleri hem de Türkçe İnternet haber medyasındaki kaynak kullanımı gözetilerek yeniden oluşturulmuştur. Araştırma öncesi gerçekleştirilen gözlemlerde pek çok haberde diğer medya kuruluşlarının da doğrudan referans gösterildiği tespit edilmiştir. Bu sebeple İnternet gazetelerinin belirttiği kaynaklar kodlanırken, haber ajansı ve muhabir isminin yanı sıra diğer medya kuruluşları da kaynak kategorisine eklenmiştir. Hiçbir kurum/yazar adının belirtilmediği haberler ile söz konusu kurumun kendi ismini kaynak olarak gösterdiği haberler (*generic byline*) ise imzasız olarak kabul edilmiştir. Medyanın kendi ismini kullandığı haberlerin imzasız olarak kodlanmasının en önemli sebebi ise araştırmalarda bu tür haberlerin aslında ağırlıklı olarak söz konusu haber kurumuna ait olmamasıdır. Üstelik Türkçe İnternet haber medyası göz önüne alındığında bu tür imzaların, söz konusu haberin İnternet gazetesi tarafından üretildiğine dair kanaat getirmek için zayıf bir belirteç olduğu aşikârdır. Nitekim imzasız olarak kodladığımız haberlerin kaynağını tespit ettiğimizde ortaya çıkan sonuçlar bu görüşü destekler yönde olmuştur. Özetlemek gerekirse; içerik analizinin ilk aşamasında İnternet gazetelerinin belirttikleri doğrultusunda haberlerin kaynağı (a) haber ajansı imzalı, (b) muhabir imzalı veya (c) diğer medya kuruluşu

imzalı şeklinde; imzanın bulunmadığı geriye kalan haberler ise (d) imzasız şeklinde kodlanmıştır.

Söz konusu kaynak kategorilerinde yer alan haberlerin gerçekteki kaynaklarının izi sürülürken, haber ajansı imzalı ile diğer medya kuruluşu imzalı arasında Türkçe yayın yapan medyalara atıfta bulunan haberlerin kaynağından şüphe edilmemiştir. Yani bu haberlerde gösterilen kaynaklar doğru kabul edilmiştir. Ajans mahreçli haberlerin doğru kabul edilerek dışarıda bırakılmasının en önemli sebebi bu haberlerde ajans ismi ya da logosunun doğrudan kullanılmış olması hatta çoğu zaman ajans muhabirinin isminin de habere eklenmesidir. Diğer medya kuruluşu imzalı kategoride Türkçe yayın yapan medyalara doğrudan referans gösterilen haberlerin kaynağı da aynı sebeplerle doğru kabul edilmiştir. Araştırmada haberlerin gerçekteki kaynaklarının izi sürülürken muhabir imzalı, imzasız ve diğer medya kuruluşu imzalı kategorisindeki yabancı medya kuruluşlarına dayandırılan haberlerin ise kaynağından şüphe duyularak tekrar kontrol edilmiştir. Yani içerik analizinin ikinci etabı bu haberlerin gerçek üreticilerini tespit etmek üzere yürütülmüştür.

Yabancı medyanın kaynak gösterildiği haberler şüpheli olarak kabul edilmiştir; çünkü bu haberler ilk bakışta haberin söz konusu İnternet gazetesi tarafından çevrilerek Türkçeye kazandırıldığını düşündürmektedir. Fakat araştırmanın pilot safhasındaki bazı gözlemler, gazetelerin haberleri Türkçe kaynaklardan alsa dahi aktaran kuruma her zaman atıfta bulunmadığını göstermiştir. Dolayısıyla bu haberlerin gerçek kaynağı yansıtmayı yansıtmadığı şüpheli olarak kabul edilmiştir.

Muhabir imzalı olarak kodlanan haberlerin ise tümüne şüpheyile yaklaşılarak özgünlükleri kontrol edilmiştir. Araştırma öncesinde İnternet haber medyasına yönelik gözlemler ve önceki çalışmaların bulgularına dayanarak muhabir imzalı haberlerin özgünlüğünün tartışmalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple muhabir imzalı haberlerin daha önce yayımlanıp yayımlanmadıklarını kontrol etmek doğru bir kaynak tespiti için zorunlu hale gelmiştir.

İmzasız haberler ise kaynağına ilişkin hiçbir bilgi içermemekte ve bu sebeple kopyala/yapıştır yoluyla başka bir mecradan alınma potansiyeli yüksek olan

haberlerdir. Dolayısıyla doğru ve eksiksiz bir kaynak tespiti için bu haberlerin üreticisini saptamak önem taşımaktadır. Üstelik 1835 haber arasında 598 gibi yüksek bir oranı temsil eden imzasız haberlerin kaynağına ulaşmak, araştırmanın niteliği açısından da önemlidir. Bu gerekçelerle 96'sı kaynağından şüphe duyulan haberler, 598'i ise imzasız haberler olmak üzere toplamda 694 haberin gerçek kaynağının izi sürülmüştür.

Bu haberlerin kaynak tespitinde ise çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Haberin ilk kez nerede yayımlandığı bu noktada kritik bir gösterge olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle haberin ilk kez hangi İnternet mecrasında yayımlandığı tespit edilmiştir. Burada haberin/içeriğın siteye ne zaman eklendiğini gösteren tarih ve saat bilgisi baz alınmıştır. Daha ayrıntılı şekilde anlatacak olursak; haberde öncelikle kilit önemdeki cümle/paragraf belirlenmiştir. Daha sonra bu içerik arama motorlarında aratılarak aynı içeriğe sahip web siteleri saptanmıştır. Haberin kilit noktasını oluşturan içeriği daha önce yayımlamış web sitesi tespit edildiğinde ise buradaki metin ile incelenen haberin metni karşılaştırılarak metin benzerliği saptanmıştır. Bu aşamada çoğu İnternet gazetesinin başka kaynaklardan aldığı metni olduğu gibi ya da bir iki paragraf kısaltarak yayımlıyor olması metin benzerliğinin saptanmasını kolaylaştırmış ve böylece kaynak tespitini yapmak mümkün hale gelmiştir. Buna ek olarak, başka bir kaynaktan kopyalanan haberlerin yazım yanlışlarıyla birlikte direkt olarak tekrar yayımlanması da haberin nereden alındığının belirlenmesinde güçlü bir gösterge olmuştur. Fakat aynı zamanda haberciler, bir haber metnine çeşitli mecralardan aldığı içeriklerle eklemeler de yapabilmektedir. Böyle bir durumda haber kaynağını kodlamak zorlaşacağı için haber metninde hangi kaynak ağırlıklı olarak kullanılmışsa o kaynağa ilişkin kodlama gerçekleştirilmiştir.

Dikkat edilen bir diğer önemli nokta, habere eklenen bazı enformasyonların, içeriğe farklı bir boyut katarak onu kuruma özel hale getirebileceğidir. Bu aşamada İnternet gazetelerinin, örneğin “Sözcü’nün edindiği bilgiye göre...” gibi ifadeler ya da fotoğraflara kendi logolarını eklemeleri yani bir şekilde haberin kuruma özgü olduğunu öne çıkarmaları hangi haberlere dikkat edileceği konusunda yardımcı olmuştur. Söz konusu ek enformasyonun kuruma özgü olup olmadığından emin olabilmek amacıyla farklılık teşkil eden enformasyonun hangi materyalden oluştuğuna göre haberin özgünlüğü kontrol edilmiştir. Örneğin haberde farklılık

gösteren enformasyon metin ise yukarıda özetlediğimiz aşamalar uygulanarak metnin özgünlüğü kontrol edilmiştir. Haberi farklı kılan ve ona özgünlük katan unsur bir fotoğraf ise arama motorlarının görsel arama araçlarıyla daha önce yayımlanıp yayımlanmadığı kontrol edilmiştir. Eğer haberin özgünlüğünden emin olunduysa söz konusu haber, muhabir imzalı olarak kodlanmıştır. Böylece içerik analizinin bu ikinci aşamasında hem imzasız haberlerin hem de muhabir imzalı ve yabancı medya kuruluşlarının tek kaynak olarak gösterildiği haberlerin özgünlüğü tespit edilmiştir.

Araştırmanın yöntemine ilişkin bilgileri böylece özetledikten sonra bulguların sunumuna dair bilgi vermek de yararlı olacaktır. Araştırmanın bulguları dört temel başlık altında aktarılmaktadır. İlk olarak İnternet gazetelerinin ana sayfada uyguladıkları içerik politikaları değerlendirilmektedir. Daha sonra araştırmada uygulanan içerik analizinin aşamaları doğrultusunda önce haberlerin görünürdeki kaynaklarına değinilmektedir. Bunu takiben kaynağından şüphe duyulan haberlerin kontrolüyle elde edilen bulgular tek tek açıklanmakta ve neticesinde ulaşılan haberlerin gerçek kaynakları, görünürdekiler ile kıyaslanarak ele alınmaktadır. Daha sonra gerçek kaynakların göstermiş olduğu ajans bağımlılığına ayrı bir parantez açılarak hangi gazetelerin ajanslardan yararlandığı, hangi ajansların tercih edildiği gibi ayrıntılı bulgular değerlendirilmiştir. Araştırmanın son kısmında ise İnternet gazetecilerinin ürettiği özel haberlerin yapısına dair daha fazla bilgi vermek üzere, bu haberlerin masabaşında mı yoksa sahada mı üretildiği ya da hangi gazetelerin özel haber üretimi gerçekleştirdiği gibi bulgular irdelenmektedir.

3.2. İnternet Gazetelerinin Ana Sayfa Politikaları

İnternet gazeteleri, ana sayfalarında en değerli gördükleri haberlere yer vererek günün önemli haberlerine dair okurlarına genel bir bakış sunar ve onları yönlendirirler (Knox, 2007). Bu başlık altında ana sayfalarda yürütülen içerik politikalarına yönelik genel bir çerçeve çizilmektedir. Öncelikle 10 İnternet gazetesine ait 3555 haberin siteler arasındaki dağılımına bakmak yararlı olacaktır. (Bkz. Tablo 3.2)

Tablo 3.2. Haberlerin İnternet Gazetelerine Dağılımı

İnternet Gazetesi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hürriyet	354	9,96
Milliyet	270	7,59
Sabah	526	14,8
Sözcü	555	15,61
Yeni Şafak	407	11,45
Cumhuriyet	358	10,07
CNN Türk	303	8,52
TRT Haber	277	7,79
İnternet Haber	286	8,05
T24	219	6,16
Toplam	3555	100

Tablodan da takip edilebileceği üzere toplam haber miktarında en fazla pay sahibi olan İnternet gazetesi % 15,61 oranla Sözcü'dür. Sözcü'yü ise sırasıyla Sabah (% 14,80) ve Yeni Şafak (% 11,45) İnternet gazeteleri gelmektedir. Diğer gazeteler ise birbirine yakın oranlarda bu siteleri takip etmektedir. Toplam haber sayısında en az pay sahibi olanların ise T24 (% 6,16) ve TRT Haber (% 7,79) olduğu saptanmıştır. Bu farklılığın önemli sebeplerinden biri ana sayfaların teknik yapısına ilişkindir. Örneğin toplam haber miktarının yaklaşık % 42'sinde pay sahibi olan Sözcü, Yeni Şafak ve Sabah'ın ana sayfaları, herhangi bir butona ("devamını göster" gibi) tıklamaya gerek kalmaksızın aşağıya doğru bir akış gösterdiği için daha fazla haber barındırmaktadır. T24 ve TRT Haber gibi İnternet gazetelerinin ise haberleri daha büyük kutularla aktarıyor oluşları ana sayfalarındaki haber miktarını etkilemektedir. Ana sayfada yer alan haberlerin işlediği konularına bakıldığında ise şu tabloyla karşılaşılmaktadır.

Tablo 3.3. Haberlerin Konulara Dağılımı

Haber Konuları	Sayı (n)	Yüzde (%)
Yurt	671	18,87
Politika	428	12,04
Ekonomi	276	7,76
Dünya	460	12,94
Spor	595	16,74
Magazin	525	14,77
Diğer	600	16,88
Toplam	3555	100

Tablodan da takip edilebileceği üzere ana sayfada kendine en fazla yurt haberleri yer bulmaktadır. 3555 haberin % 18,87'si oluşturan toplam 671 yurt haberi tespit edilmiştir. Yurt haberlerini ise teknoloji, eğitim, çevre gibi haber konularını kapsayan “diğer” kategorisi (% 16,88) ile spor haberleri (% 16,74) birbirine yakın oranlarda takip etmektedir. Toplam haberlerin % 14,77'sini oluşturan magazin haberlerini ise dünya (% 12,94) ve politika (% 12,04) takip etmektedir. Ana sayfada en az işlenen haber konusu ise % 7,76 oranla ekonomidir. Bu bulguların öncelikli olarak gösterdiği, ana sayfalarda yurt haberlerinin baskınlığı ile ekonomi ve politika haberlerinin yetersiz temsilidir. Yurt haberlerinin ana sayfayı domine ediyor oluşunda hemen her İnternet gazetesinin payı bulunmaktadır. 10 İnternet gazetesinin toplam haber miktarındaki yurt haberlerinin oranı % 13 ila % 23 arasında değişiklik göstermektedir. Toplam haberler arasında % 7,76 ile son sırada yer alan ekonomi haberlerinin yetersiz temsilde ise özellikle Milliyet rol oynamaktadır. Araştırma süresi boyunca Milliyet'in ana sayfasında yalnızca 4 (% 1,48) ekonomi haberi tespit edilmiştir. Ekonomiye en az yer veren diğer İnternet gazetelerinin CNN Türk (% 3,30), Hürriyet (% 4,24) ve Sözcü (% 4,86) olduğu saptanmıştır.

Milliyet ve Hürriyet'in ekonomiden sonra ana sayfada en az yer verdiği ikinci haber konusunun politika olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Hürriyet'in toplam haberleri arasında politikanın oranı % 4,52 iken bu oran Milliyet'te % 6,30'dur. Benzer şekilde CNN Türk (% 8,25) ve İnternet Haber'in (% 8,74) ana sayfasında da politika haberleri yeterli düzeyde temsil edilmemektedir. Politikanın birincil haber konusu olduğu ana sayfalar ise T24 (% 30,14) ve Cumhuriyet'e (% 23,46) aittir. Bu bağlamda özellikle Cumhuriyet gibi politik anlamda güçlü aidiyetlere sahip bir gazetenin bu haberlere odaklanması şaşırtıcı değildir. Bu durum Cumhuriyet'in, haber üretim sürecinde ve/veya öne çıkardığı haberler konusunda politik motivasyonlarının etkili olduğuna işaret etmektedir.

Benzer saptamayı ekonomi ve dünya haberleri kapsamında Yeni Şafak ve TRT Haber için de yapmak mümkündür. Örneklem dâhilindeki İnternet gazeteleri arasında ekonomi haberleri oldukça kısıtlı bir şekilde temsil edilirken Yeni Şafak'ta % 26,54 oranla ekonomi en fazla işlenen temadır. Bu haberlerin özellikle ülkedeki ekonomik gidişatın düzeldiğine/büyüdüğüne yönelik olduğunun gözlenmesi politik motivasyonun haber üretimini etkilediğinin açık bir işaretidir. Öte yandan 3555

haberinin % 12,94'ünü oluşturan dünya haberlerinde de okurlara geniş kapsamlı bir haber içeriği sunulmadığı görülmektedir. TRT Haber'in ana sayfasında ise dünya haberleri % 24,55 oranla en fazla işlenen temadır. Bu haberlerin özellikle diğer Müslüman ülkelerdeki gelişmelere odaklı olduğu gözlenmiştir.

Ana sayfada önemli bir yer işgal ettiğini tespit ettiğimiz spor ve magazin haberlerine ise en fazla Hürriyet ve Milliyet'in alan açtığı tespit edilmiştir. Buna göre Hürriyet'in ana sayfasında % 31,92 oranla magazin; % 23,73 oranla spor haberleri ilk iki sırayı paylaşmaktadır. Milliyet'te ise ana sayfada en fazla yer verilen haber konuları % 28,52 oranla spor; % 27,41 oranla magazindir. Yani Hürriyet ve Milliyet'in yumuşak haberleri öne çıkaran bir içerik politikası uyguladığı anlaşılmaktadır. Elde ettiğimiz bu bulgular daha önceki çalışmaların verileriyle de uyumludur. Çatalbaş Ürper ve Çevikel (2016), Hürriyet İnternet gazetesinin ana sayfasında en fazla eğlence kategorisine, Milliyet'in ise spor kategorisine yer ayırdığını tespit etmişlerdir. Birbirini destekleyen bu sonuçlar, ana akım haber kuruluşları olarak tanımlayabileceğimiz Hürriyet ve Milliyet'in ticari merkezli yayın politikalarını da gözler önüne sermektedir. Aynı değerlendirmeyi İnternet Haber ve CNN Türk ekseninde de yapmak mümkündür. Her iki gazetenin de ana sayfalarının neredeyse % 50'sinin spor ve magazin haberlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Magazin ve spor haberlerine dair dikkat çeken diğer bir bulgu Yeni Şafak ve TRT Haber'in ana sayfasında kaydedilmiştir. Araştırma süresi boyunca her iki gazetenin de ana sayfasında hiç magazin haberi tespit edilememiştir. TRT Haber spor haberlerine de neredeyse hiç yer vermezken (% 0,36); Yeni Şafak'ın yumuşak haberlere dönük içerik politikasının ağırlıklı olarak spor haberlerinden (% 25,06) oluştuğu tespit edilmiştir.

3.3. İnternet Gazetelerinde Yer Alan Haberlerin Kaynakları

Araştırmanın bu bölümünde yurt, politika, ekonomi ve dünya konularını kapsayan 1835 haberin, içerik analizi sonucu elde edilen 'görünürdeki' ve 'gerçekteki' kaynaklarına ilişkin ayrıntılı bulgular aktarılmaktadır.

3.3.1. Haberlerin ‘Görünürdeki’ Kaynakları

Araştırmanın önceki bölümlerinde aktarıldığı üzere, haberin kaynağına ilişkin olarak öncelikle görünürdeki bilgiler yani İnternet gazetelerinin belirtmiş olduğu kaynaklar tespit edilmiştir. Haber metninin başında, sonunda veya metnin içinde aradığımız haber kaynaklarının tespiti neticesinde haberlerin yüksek oranda kurum dışı kaynaklardan kopyalandığı saptanmıştır. Araştırmanın bu ilk aşamasında dahi İnternet gazetelerinin, kendi muhabirlerinden çok kurum dışı kaynaklara bağımlılığı kendini göstermiştir. Bunların neler olduğuna baktığımızda ise haber ajanslarının baskınlığı dikkat çekmektedir. (Bkz. Tablo 3.4)

Tablo 3.4. Haberlerin ‘Görünürdeki’ Kaynakları

Haber Kaynakları	Sayı (n)	Yüzde (%)
Haber Ajansı İmzalı	989	53,9
Muhabir İmzalı	73	3,98
Diğer Medya Kuruluşu İmzalı	175	9,54
İmzasız	598	32,59
Toplam	1835	100,00

Tablodan da takip edilebileceği üzere, araştırma kapsamında analiz edilen 1835 haberin % 53,9’unda yani yarısından fazlasında haber ajansları kaynak gösterilmektedir. Bu haberlerin 986’sında direkt olarak ajans ismi belirtilirken 3 haberde ise “ajanslar” şeklinde bir imza kullanıldığı saptanmıştır. Haberlerin % 9,54’ünde ise haberin kaynağı olarak doğrudan diğer medya kuruluşları referans gösterilmektedir. Söz konusu haberlerde kaynakların, ağırlıklı olarak haber metninin içinde ve örneğin “Hürriyet’in haberine göre...” şeklinde belirtildiği gözlenmiştir. Ağırlıklı olarak Türkçe yayın yapan medyaların kaynak gösterildiği bu haberler arasında 23 tanesinin de yabancı gazeteleri doğrudan kaynak gösterdiği tespit edilmiştir.

İnternet gazetelerinin muhabir veya editörleri ise haberlerin yalnızca %3,98’ine imza atmış görünmektedir. Muhabir imzalı haberler hem gazetelere hem de gazetecilere artı değer sağlayan önemli bir göstergedir. Bu, okurların gazetecilerle sağlıklı ve güvenilir bir ilişki geliştirmelerine yardımcı olur (Doudaki & Spyridou,

2013:916). Fakat haber ajansları ve diğer medya kuruluşlarının içeriklerini kullanmak kaçınılmaz olarak muhabir imzalarının da azalmasıyla sonuçlanmıştır.

Nicel içerik analizinin bu ilk aşamasında elde edilen bir diğer önemli bulgu ise imzasız haberlere dairdir. Araştırma kapsamında incelenen 1835 haberin % 32,59'unda haberin nereden geldiğine/kim tarafından üretildiğine dair kesin bir kaynak gösterilmediği tespit edilmiştir. Yani söz konusu haberlerin, İnternet gazetelerinin kendi çalışanları tarafından mı üretildiği yoksa kurum dışı kaynaklardan mı kopyalandığı belirsizdir. Söz konusu oran bu pratiğin Türkçe İnternet haber medyasında ne kadar yaygın olduğunu açıkça göstermektedir.

Haberlerin görünürdeki kaynaklarını gösteren bu tablo özgün haber üretiminin ne denli kısıtlı olduğunu göstermekte ve İnternet haber medyasının ajans bağımlılığına işaret etmektedir. Fakat yine de görünürdeki kaynaklar haberlerin gerçek üreticilerine dair kesin ve eksiksiz yorum yapmayı engellemektedir. Bu sebeple derinleştirilen araştırmanın önce aşamalarını sonra haberlerin gerçek kaynaklarına dair bulguları ayrı başlıklar halinde aktarmak yararlı olacaktır.

3.3.2. Haberlerin ‘Gerçekteki’ Kaynakları

Bu başlık altında araştırma kapsamında tespit edilen ‘görünürdeki’ haber kaynakları arasında doğruluğundan şüphe duyulan muhabir imzalı ve yabancı medyalara dayandırılan diğer medya kuruluşu imzalı haberler ile imzasız haberlerin üreticilerinin tespit edilmesi sonucu ulaşılan ‘gerçekteki’ kaynaklara ilişkin bulgular aktarılmaktadır.

3.3.2.1. Muhabir İmzalı Haberler

Bir haberdeki muhabir imzası, haber hikâyesinin söz konusu isim tarafından araştırıldığı, takip edildiği, ilgili kişilerle görüşülerek oluşturulduğu yani kısaca normal şartlarda o muhabire özgü bir haber olduğu anlamını taşır. Fakat muhabir imzalı haberlerin özgünlüğünün tartışmalı olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Lewis ve arkadaşlarının (2006) çalışmasında, İngiliz gazetelerinde yayımlanan ve gazetenin kendi muhabirlerine atfettiği birçok haberin başka yerlerden alınan kopyala/yapıştır haberler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla

bu tez çalışmasında da muhabir haberlerinin özgünlüğünü araştırma zorunluluğu doğmuştur.

Çalışma kapsamında incelenen 1835 haberin % 3,98'sini oluşturan 73 muhabir imzalı haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin 31 tanesi Sözcü'ye aitken onu 10 haberle T24, 8 haberle Hürriyet, 7 haberle de Milliyet takip etmektedir. Yeni Şafak ve Cumhuriyet'in ise 6 muhabir imzalı haberi varken Sabah'ın 4, CNN Türk'ün ise yalnızca 1 muhabir imzalı haberi bulunmaktadır. Araştırma kapsamında TRT Haber ve İnternet Haber'in ise ana sayfasında muhabir imzalı habere rastlanmamıştır.

Muhabir imzalı haberlerin özgünlüğü daha önce ilgili başlıkta açıklamış olduğumuz yöntem ve teknikler çerçevesinde tespit edilmiştir. Bu teknikleri kabaca tekrar hatırlatmak yararlı olacaktır. Öncelikle haberin ana çekirdeğini oluşturan metin/enformasyon İnternet üzerinden aratılarak aynı hikâyeyi haberleştiren tüm siteler tespit edilmiştir. Daha sonra bu sitelerin tarih/saat bilgisini karşılaştırılarak haberin ilk olarak nerede yayımlandığına bakılmıştır. Eğer haberin söz konusu gazeteden önce başka bir yerde yayımlandığı tespit edildiğinde bu aşamada metinlerin benzerliği kıyaslanmıştır. Neticesinde söz konusu haberin metni, belirlenen “ilk” kaynak ile yüksek oranda benzerlik gösteriyorsa o kaynağa atıfta bulunan bir kodlama yapılmıştır.

Bu inceleme sonucunda 73 muhabir imzalı haberin 67'sinin (% 91,78) haberde ad ve soyadı bulunan muhabir tarafından üretildiği ve ilk kez muhabirin çalıştığı haber kurumu tarafından yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda muhabirlerin, habere kendi imzasını atarken okuru yanıltmamaya özen gösterdiği yorumunda bulunmak mümkündür. Muhabir imzalı haberlerden 6'sının ise aslında başka yerlerden kopyalandığı tespit edilmiştir.

Bu haberlerden 3'ünün asıl kaynağı haber ajanslarıdır. Söz konusu bu haberlerin, özel niteliği taşıyan ek bir özgün bilgi, fotoğraf, video gibi materyal içermemesi ve haberin kurgusundan paragraf kesmelerine dek ajans metniyle birebir benzerlik göstermesi bunların ajans kopyaları olduklarını göstermiştir. Ek olarak diğer 3 muhabir imzalı haberin de ya bir gün öncesinde ya da aynı günün daha önceki bir saatinde farklı İnternet gazetelerinde yayımlandığı tespit edilmiştir. Söz

konusu bu haberlerin de ağırlıklı olarak aynı kilit bilgileri aktarıyor olmaları özgün olmadıklarını göstermiştir.

Özgün olmadığını tespit ettiğimiz 6 haberin hangi sitelere ait olduğuna baktığımızda ise Sözcü, Yeni Şafak ve Hürriyet karşımıza çıkmaktadır. Toplamda 31 muhabir imzalı haberi bulunan Sözcü'nün bu haberlerinden 28'sinin özgün olduğu tespit edilirken; 3 tanesinin daha önce yayımlandığı yani özgün olmadıkları saptanmıştır. Özgün olmayan diğer 3 haberden 2'si ise Yeni Şafak gazetesine, geriye kalan 1 haber de Hürriyet'e aittir. Milliyet, Sabah, Cumhuriyet, CNN Türk ve T24 İnternet gazetelerinde yayımlanan muhabir haberlerinin ise özgün olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2.2. Diğer Medya Kuruluşu İmzalı Haberler

Araştırma kapsamında incelenen 1835 haberin 175'inde İnternet gazeteleri, kaynak olarak diğer medya kuruluşlarına doğrudan atıfta bulunmaktadır. Bu haberlerin 152'si Türkçe yayın yapan gazeteleri; 23'ü ise The New York Times, Guardian gibi yabancı gazeteleri kaynak olarak göstermektedir. Bilindiği üzere dünyanın çeşitli yerlerindeki medyaları takip ederek uygun görülen haberleri çevirmek kurum için haber üretmenin farklı yollarından biridir. Fakat söz konusu haberler, doğrudan yabancı kaynaktan çevrilerek yayımlanabileceği gibi daha önce haberi Türkçeye çevirmiş başka bir kurumdan da alınabilir ve aktaran aracı kurumu belirtmeksizin yalnızca ana/yabancı kaynağı belirterek yayımlanabilir. Bu sebeple, doğru kaynak tespiti için bu haberleri kontrol etmek önem taşımaktadır.

Araştırma neticesinde 23 haberden 10 tanesinin doğru kaynak belirtilerek söz konusu kurum tarafından ilk kez Türkçeye çevrildiği tespit edilmiştir. Bu 10 haberin tümü Sözcü'ye aittir. Geriye kalan 13 haberden 6 tanesinin ise ulusal haber ajanslarından; 7'sinin de diğer Türkçe İnternet gazetelerinden alındığı tespit edilmiştir. Yani Sözcü haricinde, haberinde yabancı medya kuruluşunu tek kaynak olarak gösteren İnternet Haber, Cumhuriyet, Yeni Şafak, Sabah ve T24 İnternet gazetelerinin, haberi Türkçe kaynaklardan almalarına rağmen aracı kurumu devre dışı bıraktıkları saptanmıştır.

3.3.2.3 İmzasız Haberler

Bir haberde haberin kimin ürettiğine dair kaynak belirtmek, gazetenin editoryal süreçlerini şeffaflaştırarak okur gözünde daha güvenilir bir imaj çizilmesine yarayan önemli bir pratiktir. Öte yandan eğer haber, kurum dışı kaynaklı ise bu kaynağa atıfta bulunmak da meslek etiği açısından gerekli ve önemlidir. Araştırma kapsamında incelenen 1085 haberin % 32,59'unun imzasız olması ise Türkçe İnternet haber medyasında bu şeffaflık yerine örtük bir editoryal sürecin işlediğini göstermiştir. Aslında Türkiye’de meslek etiği ve profesyonel anlamda İnternet medyasına yönelik eleştirilerin en önemlilerinden birini imzasız haberler oluşturmaktadır. Fakat imzasız haberlerin arka planını araştırmak üzere gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu başlık altında ise hem örneklem kapsamındaki İnternet gazetelerinin imzasız haber yayımlama pratiği irdelenmekte hem de bu haberlerin nereden geldikleri yani kaynaklarına ilişkin bulgular aktarılmaktadır.

İmzasız haberlere ilişkin ayrıntılı bulgulara geçmeden önce araştırma kapsamında hangi haberlerin imzalı hangilerinin imzasız olarak kabul edildiğini tekrar hatırlatmakta fayda vardır. Bu çalışma kapsamında, haberin kaynağı olarak muhabirin ad/soyadının belirtildiği, haber ajanslarının ve diğer medya kuruluşlarının referans gösterildiği haberler “imzalı” olarak tanımlanmıştır. Araştırmacılar tarafından gazetelerde yaygın olarak kullanıldığı tespit edilen *generic byline* yani haber kuruluşunun yalnızca kendi ismini belirttiği haberler ile hiçbir imzasının yer almadığı haberler ise “imzasız” olarak kodlanmıştır.

1835 haberin % 35,59'unu oluşturduğunu tespit ettiğimiz imzasız haberlerin, hangi İnternet gazetelerinde ne yoğunlukta olduğunu incelediğimizde ise şu dağılımla karşılaşılmaktadır:

Tablo 3.5. İmzasız Haberlerin İnternet Gazetelerine Dağılımı

İnternet Gazetesi	Toplam Haber Sayısı (n)	İmzasız Haber Sayısı (n)	Yüzde (%)
Hürriyet	105	25	23,81
Milliyet	99	17	17,17
Sabah	217	50	23,04
Sözcü	266	77	28,95
Yeni Şafak	280	61	21,79
Cumhuriyet	228	122	53,51
CNN Türk	136	30	22,06
TRT Haber	216	34	15,74
İnternet Haber	116	88	75,86
T24	172	94	54,65
Toplam	1835	598	32,59

Tablodan da takip edilebileceği üzere, İnternet gazeteleri arasında, haberlerinin %75,86'sının imzasız olduğu İnternet Haber başı çekmektedir. Diğer bir deyişle İnternet Haber'de yayımlanan her 10 haberden 7,5'i imzasızdır. Haberlerin yarısından fazlasında (% 54,65) imza bulunmayan T24'ün ise İnternet Haber'den sonra ikinci sırada yer alması, web doğumlu İnternet gazetelerinde bu eğilimin daha yüksek olduğuna dair genelleme yapmayı kolaylaştırmaktadır. Haberlerinin yine yarısından fazlası (% 53,51) imzasız olan Cumhuriyet ise üçüncü sırada gelmektedir. Araştırma kapsamında imzasız haber yayımlamamaya en çok özen gösteren İnternet gazetelerinin TRT Haber ve Milliyet olduğu tespit edilmiştir. TRT Haber'deki haberlerin % 15,74'ü, Milliyet'teki haberlerin ise % 17,17'si imzasızdır. Bu oranlar çok az olmamakla birlikte diğer İnternet gazeteleriyle kıyaslandığında oldukça düşük kalmaktadır. İmzasız haberlerin hangi haber konularını kapsadığını incelediğimizde ise genel toplamda şu dağılımla karşılaşılmaktadır:

Tablo 3.6. İmzasız Haberlerin Haber Konularına Dağılımı

Haber Konuları	Sayı (n)	Yüzde (%)
Yurt	146	24,41
Politika	229	38,29
Ekonomi	67	11,20
Dünya	156	26,09
Toplam	598	100,00

Tablodan da takip edilebileceği üzere imzasız haberlerde politika % 38,29 oran ile ilk sırada gelmektedir. Politikayı ise dünya (% 26,09) ile yurt haberleri (% 24,41) takip etmektedir. İmzasız ekonomi haberlerinin oranı ise % 11,20 olarak tespit edilmiştir. Nispeten dengeli bir dağılım tespit ettiğimiz bu bulgular ışığında İnternet gazetelerinin her kategoride imzasız haber yayımlayabildiği yorumunda bulunmak mümkündür.

Sonuç olarak örneklem dâhilindeki her İnternet gazetesinde ve haber konusunda tespit ettiğimiz imzasız haberlerin, profesyonel ve etik olmayan bir duruma işaret ettiği açıktır. Özellikle varlığı web ile sınırlı ve diğer haber kurumlarına göre daha genç olan T24 ve İnternet Haber’de tespit ettiğimiz yüksek oranlar, kurumsallaşamamış haber merkezlerinin imzasız haber pratiğine daha eğilimli olduğunu göstermektedir. Tüm İnternet gazetelerinde imzasız haberlerin neden bu kadar yaygın olduğuna dair bir değerlendirme yapabilmek için öncelikle bu haberlerin kaynaklarının neler olduğunu bilmek önem taşımaktadır.

İmzasız haberlerin kaynakları da diğer haberlerde olduğu gibi zamansal öncelik ve metin benzerliği yoluyla tespit edilmiştir. Ayrıca imzasız haberde ek bir enformasyonun olup olmadığı; var ise bu enformasyonun özgünlüğü özellikle dikkate alınmıştır. İmzasız 598 haberin % 92’sinin yani 552 tanesinin kaynağı tespit edilmiştir. Geriye kalan 46 haberde ise belirlediğimiz teknikler dâhilinde kesin bir kanıya varılamamıştır. 598 haberin kaynağına ilişkin genel bulgular Tablo 3.7’de aktarılmaktadır.

Tablo 3.7. İmzasız Haberlerin ‘Gerçekteki’ Kaynakları

Haberin Kaynağı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Haber Ajansı	363	60,7
Diğer Medya Kuruluşları	139	23,24
Gazetenin Kendi Muhabiri	50	8,36
Tespit Edilemeyen	46	7,69
Toplam	598	100,00

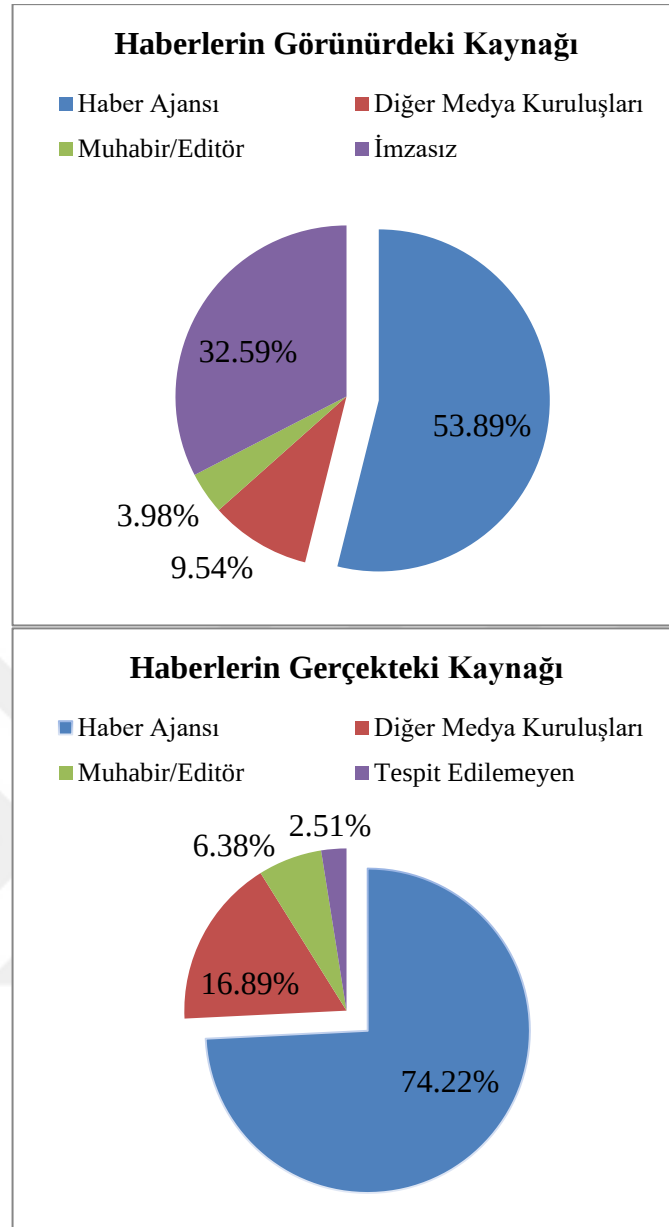
Tablodan da takip edilebileceği üzere imzasız yayımlanan haberlerin, neredeyse tamamının söz konusu İnternet gazetesi tarafından üretilmediği yani farklı kurum dışı kaynaklardan kopyalandığı tespit edilmiştir. Bu kaynakların başında ise

% 60,7 oranla haber ajansları gelmektedir. Elde ettiğimiz bu veriler, imzasız haberlerin çoğunun ajans nüshaları olduğu anlaşılan ve *Dutch News Monitor* tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir (Van Leuven vd., 2013). Ajanslardan sonra imzasız haberlerin ikincil kaynağının ise diğer medya kuruluşları olduğu görülmektedir. Bu haberlerin oranının % 23,24 olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 598 haberin % 8,36'sını kapsayan 50 haberin söz konusu İnternet gazetesi tarafından üretildiği tespit edilmiştir.

Hatırlanacağı üzere araştırma kapsamında, haber kurumunun kendi web adresini/markasını kaynak olarak gösterdiği haberler de imzasız olarak kabul edilmişti. Bu noktada, web adresinin imza olarak yer aldığı haberlerin ne kadarının diğer kaynaklardan alınan kopyalar olduğunu belirtmek bu imza pratiğine dair değerlendirme yapılmasını kolaylaştıracaktır. Ajans haberi olduğunu tespit ettiğimiz haberlerin % 40'ında, diğer medya kuruluşlarından alınan haberlerin ise % 49'unda İnternet gazetelerinin kendi web adresini imza şeklinde kullandığı tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere bulgular, İnternet gazetelerinin kaynak olarak kendi isimlerini kullandıkları haberlerin aslında büyük oranda kurum dışı kaynaklara ait olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Türkçe İnternet haber medyası için web sitesinin adının belirtilmesi geçerli bir kaynak belirteci değildir.

3.3.3. Haberlerin 'Görünürdeki' ve 'Gerçekteki' Kaynaklarının Karşılaştırması

Haberlerin kaynaklarına ilişkin araştırma kapsamında gerçekleştirilen ve yukarıda ayrıntılı bulguları aktarılmış olan içerik analizinin neticesinde haberlerin gerçek kaynaklarına ulaşmak mümkün olmuştur. Bu aşamaların ardından haberlerin görünürdeki kaynakları ile gerçekteki kaynakları arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Şekil 3.1'de bu farka ilişkin bulgular aktarılmaktadır:



Şekil 3.1. Haberlerin ‘Görünürdeki’ ve ‘Gerçekteki’ Kaynakları

Tablodan da takip edilebileceği üzere ilk etapta 1835 haberin % 53,89’unun haber ajansı kaynaklı olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle İnternet gazeteleri, haberlerin % 53,89’unda ajansları doğrudan kaynak olarak göstermektedir. Fakat araştırmanın derinleştirilmesi sonucu aslında haberlerin % 74,22’sinin ajanslara ait olduğu tespit edilmiştir. İlk aşamada dahi İnternet gazetelerinin ajanslara bağımlılığı kendini gösterirken araştırmanın derinleştirilmesiyle bu bağımlılığın görünürdekenden de fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Benzer bir artış diğer medya kuruluşlarına ait haberlerin kullanımında da kendini göstermektedir. Buna göre İnternet gazeteleri, haberlerin % 9,54’ünde diğer

medyaları doğrudan kaynak olarak gösterirken araştırmanın derinleştirilmesiyle bu oranın artarak % 16,89'a ulaşmaktadır. Ajanslar ve diğer medyalardan kopyalanan haberlerin gerçekteki oranı bir araya getirildiğinde, haberlerin % 91,11'inin kurum dışı kaynaklardan alınarak yeniden üretildiği anlaşılmaktadır. Yani İnternet gazetelerinde yer alan haberlerin çok büyük bir çoğunluğu daha önce yayımlanmış haberlerin kopyalanmasına, yeniden üretimine dayanmaktadır. Bu sonuç haber medyasının ikincil materyallere bağımlılığını ortaya koyarken çeşitli bir haber evreninden ziyade aynı haberlerin tekrar tekrar dolaşıma sokulduğu kısır bir haber çeşitliliğine işaret etmektedir.

Haberin görünürdeki ve gerçekteki kaynaklarında tespit edilen farklar, haber kurumlarının içeriklerini büyük oranda ajans ya da diğer rakip medya kuruluşlarından sağladıklarını gizlemek istediklerini; okur gözünde dışa bağımlı bir izlenim yaratmak istemediklerini göstermektedir. Okur gözünde dışa bağımlı bir görüntü çizmemenin en doğru yolu ise özgün ve otonom bir haber üretimi gerçekleştirmek iken İnternet gazetelerinin neredeyse hiç özgün haber üretmedikleri görülmektedir. Nitekim araştırma kapsamında incelenen haberlerin yalnızca %6,38'inin ilk kez söz konusu İnternet gazetesi tarafından üretildiği tespit edilmiştir. Buradaki ilginç bulgulardan biri İnternet gazetelerine özgü yani muhabirler tarafından özel olarak üretilen haberlerin görünürdeki ve gerçekteki oranlarında görülen artıştır. Bu artışın en önemli sebebi ise bazı özgün haberlerin imzasız olarak da yayımlanmasıdır.

Genel bir değerlendirmek yapmak gerekirse İnternet gazetelerinin haber üretim süreci, neredeyse tamamen ikincil el materyalleri yeniden dönüştürmeye dayalı olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle bu bulgular, İnternet gazetecilerinin özgün haber üretmek yerine vakitlerinin büyük bir kısmını mevcut haberleri yeniden paketlemeye ayırdığını göstermektedir. Elde edilen bulguların gösterdiği üzere haberlerin 4'te 3'ünün ajans kaynaklı olması, İnternet gazetelerinin haber ajanslarını birincil içerik kaynağı olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu sebeple haber ajanslarına duyulan bu bağımlılığa dair bulguları ayrıntılı şekilde ele almak gereklidir.

3.4. İnternet Gazetelerinin Haber Ajansı Bağımlılığı

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde Türkçe İnternet haber medyasının birincil haber kaynağının haber ajansları olduğu tespit edilmiştir. Gerçek kaynağı tespit edilen 1835 haberin 1362 tanesi yani % 74,22'si, haber ajansları tarafından üretilen içeriklerin birebir ya da ufak düzeltmelerle yeniden üretimine dayanan haberlerdir. Diğer bir deyişle İnternet haber medyasındaki her 10 haberden 7.4'ü ajans içeriğinin çeşitli derecelerdeki kopyasıdır. Bu rakam net bir şekilde haber üretim sürecindeki ajansların hâkimiyetini gözler önüne sermektedir. Elde ettiğimiz bulgular, dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleştirilen ve haberlerdeki ajans içeriklerinin baskınlığını ortaya koyan ampirik çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlik taşımaktadır (Bakınız: Boumans, 2016; Davies, 2008; Johnston & Forde, 2009, 2011; Lewis vd., 2006; Paterson, 2007; Welbers vd., 2018).

Araştırma kapsamında yer alan 10 İnternet gazetesinin, ajans içeriklerini hangi haberlerde kullandıklarını incelediğimizde ise şu dağılımla karşılaşılmaktadır:

Tablo 3.8. Ajans Haberlerinin Konulara Dağılımı

Haber Konuları	Sayı (n)	Yüzde (%)
Yurt	579	42,51
Politika	236	17,33
Ekonomi	221	16,23
Dünya	326	23,94
Toplam	1362	100,00

Yukarıdaki tablodan da takip edilebileceği üzere İnternet gazeteleri, ajans içeriklerini % 45,51 oranla en fazla yurt haberlerinde tercih ederken onu % 23,94 ile dünya haberleri takip etmektedir. Araştırma kapsamında politika haberlerinin % 17,33'ünün, ekonomi haberlerinin ise % 16,23'ünün ajans kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle yurt ve dünya haberlerinde ajanslara duyulan bağımlılığı haber kurumlarının ekonomik koşulları çerçevesinde açıklamak mümkündür. Hem ülkedeki hem de dünyadaki haberleri olay yerinden takip edebilmek için geniş bir muhabir ağına ve bütçeye ihtiyaç duyulur. Özellikle başka bir ülkede haber bürosuna/muhabirine sahip olmak haber kurumları için oldukça maliyetli bir iştir. Bu tez çalışmasının ilk bölümünde dikkat çektiğimiz üzere haber kurumları ekonomik koşulların verimsizliği sebebiyle yetersiz sayıda personelle haber üretimi

gerçekleştirmek zorundadır. Böyle bir yapılanmaya müsaade etmeyen ekonomik koşullar içerisinde haber kurumları ikinci el materyalleri kullanmak zorunda kalır. Haber ajanslarının yapılanması göz önüne alındığında ise bu tür haberlerde başat kaynağın ajanslar olması şaşırtıcı değildir. Çünkü haber ajansları hem tüm bölgelere yayılan muhabir ağıyla yerel olayları kolayca takip edebilmekte hem de gazetelere göre daha kapsamlı olan yurt dışı büroları sayesinde dünyadan haberler üretebilmektedir. Örneğin Anadolu Ajansı'nın 39 yurt dışı bürosu varken; yurt içi bürolarının sayısı 80'dir. Bu anlamda ekonomik koşulların bir getirisi olarak genellikle belirli büyük şehirlerde haber merkezlerine sahip olabilen haber kurumlarının ajanslara duyduğu yüksek bağımlılık, daha önce tartışmış olduğumuz gazetecilik endüstrisindeki durumun haber üretim sürecine etkisini somut olarak göstermektedir.

Ajans haberlerine duyulan bağımlılığa tek tek İnternet gazeteleri üzerinden baktığımızda ise şu dağılımla karşılaşılmaktadır:

Tablo 3.9. Ajans Haberlerinin Kullanım Oranları

İnternet Gazetesi	Toplam Haber Sayısı	İmzasız Haber Sayısı	Ortalama Ajans Haberi (%)
Hürriyet	105	85	80,95
Milliyet	99	79	79,80
Sabah	217	184	84,79
Sözcü	266	156	58,65
Yeni Şafak	280	222	79,29
Cumhuriyet	228	137	60,09
CNN Türk	136	116	85,29
TRT Haber	216	199	92,13
İnternet Haber	116	90	77,59
T24	172	94	54,65
Toplam	1835	1362	74,22

Tablo üzerinden de takip edilebileceği üzere örneklem dâhilindeki her İnternet gazetesinde % 50'nin üzerinde tespit ettiğimiz ajans içeriklerinin, gazeteler için birincil haber kaynağını olduğu site bazında da kendini göstermektedir. Sıralamaya baktığımızda ise haberlerinin neredeyse tamamını (% 92,13) ajanslardan temin ettiğini tespit ettiğimiz TRT Haber başı çekmektedir. TRT Haber'i ise sırasıyla CNN Türk (% 85,29) ile Sabah (% 84,79) ve takip etmektedir. Çalışmanın örnekleminde

geleneksel görsel basını temsilen yer alan TRT Haber ve CNN Türk’ün ajans bağımlılığında ilk üçte yer alması önemli bir çıkarımı beraberinde getirmektedir. Türkiye medya sektöründe yatırım açısından önde gelen bu iki kurumun, çevrimiçi haber odalarına haber üretimi açısından yatırım yapmadıkları anlaşılmaktadır. Aslında bu yorum araştırma kapsamındaki her İnternet gazetesi için yapılabilir; fakat özellikle devlet destekli TRT Haber’in en azından web uzantısını bir formalite olarak gördüğü, % 92,13 oranındaki ajans bağımlılığıyla kendini açıkça göstermektedir.

Öte yandan İnternet gazetelerini yayın politikalarına göre gruplandığımızda küçük oranlarda da olsa bazı farklılıklar dikkat çekmektedir. Bu noktada ajans içeriklerine duyulan bağımlılıkta en az oranlara sahip olan İnternet gazetelerinin T24 (% 54,65), Sözcü (% 58,65) ve Cumhuriyet (% 60,09) olması dikkat çekicidir. Özellikle Sözcü ve Cumhuriyet’in mevcut hükümete karşı sert bir muhalefet yürüttüğü bilinmektedir. T24 İnternet gazetesinin ise ideolojik tarafsızlık iddiası bilinse de, en azından mevcut hükümeti destekler bir yayın politikasına sahip olmadığı aşikârdır.

Bu bağlamda “muhalif” basının haber üretiminde ajanslara diğerlerine göre daha az bağımlılık duyduğu yorumu yapılabilir. Fakat yine de söz konusu İnternet gazetelerindeki ajans kopyası haberlerin %50’nin üzerinde tespit edildiği unutulmamalıdır. Öte yandan ajanslara duyulan bağımlılığın nispeten az olması diğer haberlerinin özgün olduğu ya da kurum dışı diğer kaynaklardan alınmadığı manasına da gelmemektedir.

Çalışma kapsamında İnternet gazetelerinin, hangi haber ajansının içeriklerini kullandıkları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Fakat bu konuya ilişkin eksiksiz bir veri sunmak mümkün olmamıştır. Bunun en önemli sebebi ise ağırlıklı olarak ajansa ait olduğunu tespit ettiğimiz imzasız haberlerde İnternet gazetelerinin, farklı haber ajanslarının metinlerini çoğunlukla birleştirerek/derleyerek kullanmayı tercih etmesidir. Fakat yine de 1362 ajans haberinin % 72’sinde (986 adet) İnternet gazetesi tarafından direkt olarak haber ajansının ismi belirtildiği için hangi ajansların daha çok kullanıldığını bu veriler üzerinden değerlendirmek mümkündür.

İnternet gazetelerinin kaynak olarak ajans ismini verdikleri 986 haberi incelediğimizde, % 95,54 oranla ulusal, % 4,46 oranla uluslararası haber ajanslarının kullanıldığı tespit edilmiştir. (Bkz. Tablo 3.10)

Tablo 3.10. Haberlerin Ajanslara Dağılımı

	Haber Ajansı	Sayı	Yüzde	Toplam
Ulusal Haber Ajansları	Anadolu Ajansı	502	50,91	95,54
	Doğan Haber Ajansı	246	24,95	
	İhlas Haber Ajansı	191	19,37	
	Anka Haber Ajansı	3	0,30	
Uluslararası Haber Ajansları	Reuters	33	3,35	4,46
	Agence France-Press	3	0,30	
	Sputnik	7	0,71	
	Tass	1	0,10	
Toplam		986	100,00	100

Tablodan da takip edilebileceği üzere, İnternet gazeteleri tarafından kullanılan ajans haberlerinin yarısında yani % 50,91’inde Anadolu Ajansı’nın imzası bulunmaktadır. AA’yı ise %24,95 ile Doğan Haber Ajansı⁴, % 19,37 oran ile İhlas Haber Ajansı takip ederken; ANKA’nın yalnızca 3 haberde (Sabah tarafından kullanılan) mahreci bulunmaktadır. Bulgulara bakıldığında, maliyetli bir örgütlenmesi olan ajans haberciliğinde büyük ajanslar küçülmeye giderken, son yıllarda Anadolu Ajansı’na yapılan devlet yatırımlarıyla beraber haber üretimi konusunda AA’nın tekelleşmeye doğru gittiğini söylemek mümkündür.

Uluslararası haber ajansları arasında ise Reuters’ın diğer uluslararası ajanslara göre haberlerde daha fazla imzasının olduğu tespit edilmiştir. Özet olarak ulusal haber ajanslarının kullanımında bariz bir şekilde AA’nın baskınlığı dikkat çekerken uluslararası haber ajansları arasında Reuters başı çekmektedir. Görüldüğü üzere ajans mahreçli haberlerde, genelde ulusal haber ajanslarının, özelde ise AA, DHA ve İHA’nın baskınlığı dikkat çekmektedir. Bu sebeple bu ajansları, hangi İnternet gazetelerinin kaynak olarak gösterdiğine bakmakta fayda vardır.

⁴ Doğan Haber Ajansı’nın da içinde bulunduğu Doğan Medya Grubu’na ait medya kurumları, Nisan 2018 tarihinde Demirören Grubu’na satılmıştır. Fakat araştırmanın gerçekleştirildiği süre boyunca (19 Mart-6 Mayıs 2018) Doğan Haber Ajansı, Doğan Grubu’na ait olduğu için araştırma neticesinde elde edilen bulgular bu sahiplik yapısı üzerinden değerlendirilmektedir.

Tablo 3.11. Ajans Haberlerinin İnternet Gazetelerine Dağılımı

İnternet Gazetesi	AA		DHA		İHA		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Hürriyet	35	52,24	24	35,82	8	11,94	67	100
Milliyet	23	32,86	26	37,14	21	30,00	70	100
Sabah	87	58,78	25	16,89	36	24,32	148	100
Sözcü	1	0,90	67	60,36	43	38,74	111	100
Yeni Şafak	144	75,39	0	0,00	47	24,61	191	100
Cumhuriyet	0	0,00	43	78,18	12	21,82	55	100
CNN Türk	29	32,95	40	45,46	19	21,59	88	100
TRT Haber	173	97,19	2	1,12	3	1,69	178	100
İnternet Haber	8	66,66	2	16,67	2	16,67	12	100
T24	2	10,53	17	89,47	0	0,00	19	100

İnternet gazetelerinin kaynak olarak hangi ajansları gösterdiği incelendiğinde kimi İnternet gazetelerinde bariz dengesizlikler görülürken üç haber ajansının imzasını da diğerlerine göre daha dengeli kullanan İnternet gazetesinin Milliyet olduğu tespit edilmiştir. Dikkat çeken diğer bir bulgu, DHA ile çalışmanın yapıldığı sırada aynı medya grubuna bağlı olan Hürriyet'te, özellikle DHA haberlerine ağırlık verilmesi gibi durumun söz konusu olmadığıdır. Hürriyet gibi DHA ile aynı medya grubuna ait CNN Türk'te ise durum tam tersine işaret etmektedir.

Öte yandan elde edilen belki de en önemli bulgu, kullanımı tercih edilen ve/veya edilmeyen ajans mahreçleri ile gazetelerin ideolojik yayın politikalarının uyumlu olmasıdır. Tablodan da takip edilebileceği üzere haberlerinde diğer ajanslara göre AA imzasını daha fazla kullanan İnternet gazetelerinin sırasıyla TRT Haber (% 97,19), Yeni Şafak (% 75,39) ve Sabah (% 58,78) olduğu görülmektedir. Yani mevcut hükümeti destekler şekilde bir yayın politikası güden bu İnternet gazeteleri, devlet tarafından finanse edilen ve benzer ideolojik/politik çizgide oldukları AA'nın haberlerini mahreçli olarak daha fazla yayımlamaktadır. Benzer durum zıt kutuplar söz konusu olduğunda da kendini göstermektedir. Örneğin mevcut hükümetle çeşitli anlaşmazlıklar yaşayan ve çalışmasının yapıldığı süre zarfında Doğan Medya Grubu'nun bünyesinde bulunan DHA'nın haberleri, Yeni Şafak'ta kaynak olarak hiç gösterilmemişken TRT Haber'de bu yalnızca 2 haber ile sınırlıdır.

Ayrıca ideolojik filtre durumu politik anlamda karşı cephede bulunanlar arasında da kendini göstermektedir. Cumhuriyet İnternet gazetesinin ajans imzalı haberlerinin % 78,18'i DHA mahreci taşımaktadır. Cumhuriyet'i ise % 60,36 oranla Sözcü takip etmektedir. Öte yandan Cumhuriyet'te hiç AA imzalı haber bulunmazken; Sözcü'nün de yalnızca 1 adet AA imzalı haberi bulunmaktadır. T24 İnternet gazetesinde benzer şekilde AA imzalı (% 10,53) ve DHA imzalı (% 89,47) haberlerin oranında önemli bir fark tespit edilmiştir. Bu bulgular, bilinçli bir tercihin söz konusu olduğunu ve İnternet gazetelerinin ajans mahreci belirtilirken ideolojik bir filtre uyguladıklarını göstermektedir.

Türkçe İnternet gazetelerinde haber ajanlarının kullanımına dair bulguları aktardığımız bu bölümü, ilgili ana bulguları özetleyerek bitirmek faydalı olacaktır. Öncelikle araştırma kapsamında elde ettiğimiz bu bulgular, ajansların İnternet haber medyası için ana içerik sağlayıcısı olduğunu göstermiştir. Bilindiği üzere ajanslar, ürettiği haber, fotoğraf ve görüntüleri belirli bir ücret karşılığında üye olan abonelerine servis eden kuruluşlardır. Bu anlamda ajansların varlık amacı zaten tüm medya sektörünün içeriği tedarik sürecini kolaylaştırmaktır. Yani haber kurumlarının ajans haberlerini kullanıyor oluşu son derece normaldir. Fakat elde ettiğimiz sonuçların gösterdiği üzere, haberlerin 4'te 3'ünün (% 74,22) ajans kaynaklı oluşu içerik çeşitliliği sağlamak açısından sorunlu bir duruma işaret etmektedir. Üstelik imzalı ajans haberlerini incelediğimizde tek bir haber ajansının baskın çıkmış olması ve İnternet gazetelerinin kendi görüşlerine yakın buldukları ajansları tercih ediyor olması içerik çeşitliliği açısından daha da kötü bir haber evreni yaratmaktadır. Haber kurumları elbette haber değeri taşıyan her bilgiyi kamuoyuna ulaştırmakla yükümlü olduğu için bu süreçte ajanslardan yararlanabilir; ama aynı zamanda görünenin ardındakini de araştırmak, çeşitli ve farklı yelpazeden haber üretmekle de yükümlüdür. Elde ettiğimiz bulgular ise özgün/çeşitli bir haber üretiminden ziyade ajansların söz sahibi olduğu kısır bir yeniden üretim sürecini gözler önüne sermektedir.

3.5. İnternet Gazetelerindeki Özel Haberler

Araştırma kapsamında yer alan İnternet gazetelerinin, ürettiği özel haber sayısı da belirlenmiştir. Buna göre kaynak kontrollerinin ardından 1835 haberin yalnızca %

6,38'sinin özel haber niteliği taşıdığı tespit edilmiştir. Bu haberlere ilişkin ayrıntılı bulgura geçmeden önce çalışma kapsamındaki “özel haber” tanımını yapmak yararlı olacaktır. Öncelikle araştırmada özel haber için saha ve masabaşı haberleri olmak üzere iki farklı kategori belirlenmiştir.

Saha haberi kavramıyla kastettiğimiz, haberin özgün/biricik olmasının yanı sıra haberi yapan muhabirin/editörün üretim sürecinde aktif bir şekilde yer alarak haber üretimini gerçekleştirmesidir. Bu haberler gündeme ilişkin olabileceği gibi gündemden bağımsız da olabilir. Ya da daha önce haberleştirilmiş bir olaya ilişkin yeni bir bilginin üretilmesini de içerebilir. Bir muhabir haber gündeminde hemen hemen her yerde kendine yer bulan bir haber hikâyesine ilişkin yeni bir bilgi, uzmanlardan alınan görüş/değerlendirme, daha önce yayımlanmamış ve haberin doğasına etki edecek önemde video ya da fotoğraf gibi materyalleri kullanarak rutin bir haberi özel habere çevirme şansına sahiptir. Daha efektif bir araştırma süreciyle ise muhabir, “haber atlatma” olarak tabir edilen türde önemli bir konuya ilişkin bütün anlamda habere ulaşan ilk kişi olabilir. Öte yandan muhabirin, örneğin basına açık bir kongre, toplantı vb. türde olayları takip etmek üzere olay yerine giderek yaptığı anlaşılan haberler de saha haberi olarak kabul edilmiştir.

Masabaşında üretilen özel haber kategorisi ise bir muhabirin/editörün haber üretim sürecinde haber odasından ayrılmaya gerek duymadan oluşturabildiği haberleri kapsamaktadır. Bu tür haberler iki alt kategoriye uyacak şekilde sınıflandırılmıştır. Masabaşı haberlerin doğasını daha iyi anlayabilmek amacıyla belirlediğimiz bu iki kategoriyi şu şekilde özetlemek mümkündür:

1.Sosyal Medya Kaynaklı: Twitter gibi sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımların konu edildiği haberleri kapsamaktadır.

2.Yorum/Analiz: Daha önce herhangi bir mecrada yayımlanmış/haberleştirilmiş olsalar dahi çeşitli bilgilerin derlenerek editoryal bir süzgeçten geçirildiği ve örneğin farklı olaylar arasında bağlantılar kurarak veya haberin öncesine ve sonrasına ilişkin bilgiler vererek, yeni eklemeler yaparak okurun haber konusunda daha derinlikli bir bakış açısı kurmasını sağlayan haberleri kapsamaktadır.

Çalışmada yukarıda açıklanan kategorilere uygun şekilde tespit edilen özel haberlerin türleri incelendiğinde ise iki temel kategori arasında çok büyük bir fark olmadığı görülmüştür. Saha haberlerinin oranı % 47,86 olarak tespit edilirken masabaşı haberlerinin oranı % 52,14'tür. Bu bulgular ışığında, aralarında anlamlı bir farklılığın olmamasında dolayı saha ya da masabaşı özel haber üretiminde İnternet gazetecilerinin bir fark gözetmediği görülmektedir. Her iki kategorideki özel haberlerin hangi İnternet gazeteleri tarafından yapıldığı incelendiğinde ise şu dağılım ortaya çıkmaktadır:

Tablo 3.12. Özel Haberlerin İnternet Gazetelerine Dağılımı

İnternet Gazetesi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hürriyet	7	5,98
Milliyet	7	5,98
Sabah	6	5,13
Sözcü	43	36,75
Yeni Şafak	12	10,26
Cumhuriyet	15	12,82
CNN Türk	1	0,85
TRT Haber	8	6,84
İnternet Haber	0	0,00
T24	18	15,38
Toplam	117	100,00

Tablodan da takip edilebileceği üzere araştırma kapsamında tespit edilen özgün haberlerin % 36,75'i Sözcü İnternet gazetesi tarafından üretilmiştir. Sözcü gazetesini ise % 15,38 oranla T24 ve % 12,82 oranla Cumhuriyet takip etmektedir. Öte yandan hiç özgün haberinin tespit edilemediği İnternet Haber'in son sırada yer aldığı görülmektedir. Bu anlamda araştırmanın örnekleminde web doğumlu İnternet gazetelerini temsil eden T24 ve İnternet Haber kıyaslandığında büyük bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Örnekleimde yer alan birçok köklü geleneksel medyaların İnternet gazetelerini geride bırakan T24, gazetecilik faaliyeti konusunda daha umut vaat eden bir görüntü çizmektedir. İnternet Haber'in ise hiç özel haberinin olması daha önceki başlıklarda aktarıldığı üzere yüksek oranda ajans bağımlılığını gösteren bulguları bir nevi teyit etmektedir. İnternet Haber'in gazetecilik faaliyeti adı altında daha çok endüstriyel bir içerik üretimi gerçekleştiren portallere iyi bir örnek teşkil ettiği söylenebilir.

İnternet haber medyasında özel haber üretimine dair genel bir tablo çizdikten sonra hem özel haberlerin yapısını daha iyi anlamak hem de İnternet gazeteleri arasında sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmek amacıyla saha ve masabaşı haber kategorilerini ayrı başlıklar halinde incelemek yararlı olacaktır.

3.5.1. Saha Özel Haberler

Özel haber kategorilerinden ilki olan saha haberleri daha önce açıklandığı üzere temel olarak muhabirin sahadaki faaliyetini baz almaktadır. Muhabirlerin saha haberlerinin % 91'inde kendi isimleriyle imza attıkları görülmüştür. Araştırma kapsamında tespit edilen 56 saha haberinin, hangi konuları kapsadığı incelendiğinde ise bu haberlerin yarısının politika haberi olduğu tespit edilmiştir. Genel toplamda politikayı % 35,71 oranla yurt haberleri takip ederken ekonomi haberlerinin oranı ise % 10,71 olarak tespit edilmiştir. Dünya kategorisindeki özel haberlerin sayısı ise yalnızca 2'dir. Hatırlanacağı üzere çalışmanın önceki başlıklarında aktarılan bulgularda, İnternet gazetelerinin dünya haberleri için yüksek oranda ajans ve diğer medya kuruluşlarına ait içerikleri kullandıklarına dikkat çekmiştik. Bu anlamda bu dağılımın şaşırtıcı olmadığını söylemek mümkündür.

Saha özel haberlerine ilişkin tespit edilen önemli bulgulardan biri haberlerin niteliğine ilişkindir. Bu haberlerden % 30'unun (17 haber) rutin olayları içerdiği tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle saha haberlerinin % 30'u muhabirin haber değeri taşıyan olayı/durumu kendi ortaya çıkarmak yerine örneğin her gazeteciye açık bir kongre, toplantı vb. türde olayları takip etmek üzere olay yerine giderek yaptığı saptanmıştır. Yani bu haberler titiz ve sıkı bir takip sonucu oluşturulmuş haberler yerine görünürdeki haber öykülerini konu almaktadır. Geriye kalan % 70'lik dilimi oluşturan 39 haberde ise muhabirin haber öyküsünü bulmak üzere daha efektif bir çalışma yürüttüğü anlaşılmıştır. Nitekim muhabirlerin daha fazla çaba göstererek yaptığı bu haberleri sahiplenip büyük çoğunluğuna (% 71) kendi ad ve soyadlarını imza olarak attıkları görülmektedir.

Saha haberlerinin gazetelere dağılımı incelediğinde ise özellikle Sözcü İnternet gazetesinin baskınlığı dikkat çekmektedir. (Bkz. Tablo 3.13)

Tablo 3.13. Saha Özel Haberlerin İnternet Gazetelerine Dağılımı

İnternet Gazetesi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hürriyet	5	8,93
Milliyet	6	10,71
Sabah	4	7,14
Sözcü	20	35,71
Yeni Şafak	3	5,36
Cumhuriyet	7	12,5
CNN Türk	1	1,79
TRT Haber	1	1,79
T24	9	16,07
İnternet Haber	0	0,00
Toplam	56	100,00

Tablodan da takip edilebileceği üzere, genel toplama baktığımızda en fazla saha haberi üreten İnternet gazetesinin % 35,71 ile Sözcü olduğu görülmektedir. Sözcü'yü ise % 16,07 oranla T24, % 12,5 oranla Cumhuriyet takip etmektedir. Söz konusu bu üç gazete, saha haberlerinin toplamda % 64'ünde pay sahibidir. En dikkat çekici bulgulardan biri ise 9 yıl önce yayın hayatına başlayan web-doğumlu İnternet gazetesi T24'ün, saha haberlerinde Hürriyet, Milliyet gibi köklü gazeteleri geride bırakmış olmasıdır. Fakat yine de aslında Sözcü dışındaki diğer birçok İnternet gazetesinin 10'dan az haber üretmiş olması, İnternet gazetelerinin özgün haber üretiminde yüksek oranda masabaşına bağlı olduğunu göstermektedir. Dikkat çekici bir diğer bulgu ise TRT Haber ve CNN Türk'ün Türkiye'nin en büyük haber kanalları olmasına rağmen İnternet gazetelerinde sadece birer saha haberinin tespit edilmiş olmasıdır. Bu durum söz konusu İnternet gazetelerinin kurum dışı kaynaklara olan bağımlılığı da göz önüne alındığında, haber kanallarının bir habercilik iddiasından ziyade, web'i yalnızca İnternette bir şekilde var olmak amacıyla kullandıklarını teyit etmektedir.

Saha haberleri daha yakından incelediğinde ise dikkate değer bazı bulgular tespit edilmiştir. Bunlardan ilki saha haberlerine imza atan muhabirlerin sayısına ilişkindir. T24'ün muhabir imzalı olarak yayımlanan 8 saha haberini daha detaylı incelediğimizde bu haberlerin tümünün yalnızca iki muhabir tarafından yapıldığı görülmüştür. Biraz daha detaylandırmak gerekirse, biri 6 politika haberinde, diğeri ise 2 yurt haberinde olmak üzere toplam 8 haber yalnızca iki T24 muhabirinin

imzasını taşımaktadır. Aradaki farkı görmek açısından, Sözcü'yü baktığımızda ise 17 muhabir imzalı saha haberinde 13 farklı Sözcü muhabiri imzası yer almaktadır. Bu durum T24'ün kısıtlı bir muhabir ağına sahip olduğunu gösterirken mevcut muhabirlerinin saha haberlerinde en azından diğer İnternet gazetelerine oranla daha yoğun bir habercilik faaliyeti yürüttüğü anlaşılmaktadır.

Öte yandan saha haberlerinin üretiminde politik motivasyonların da etkili olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu kategoride en fazla paya sahip olan Sözcü'nün haberlerinin %40'ı politikayla ilgilidir. Çalışma sırasında ise bu haberlerde çoğunlukla mevcut hükümetin kararlarının/eylemlerinin eleştirel olarak ele alındığı gözlenmiştir. Örneğin erken seçim tarihinin olumsuz etkileriyle ilgili çeşitli etkinlik firmalarından görüş alınan haberde söz konusu tarihin Cumhurbaşkanı tarafından alındığı özellikle vurgulanmaktadır. Ya da diğer pek çok İnternet gazetesinin sıradan bir ekonomi haberi olarak verdiği şeker fabrikalarının satılması, Sözcü'deki haber sendika avukatının görüşlerine yer vererek karara ilişkin aksi görüşleri merkeze almaktadır. Bu bağlamda Sözcü'nün muhalif yayın politikası ile özel haber üretmedeki motivasyonu arasındaki bağlantı açıkça kendini göstermektedir. Öte yandan saha haberlerinden 4'ünün ana muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi'nin milletvekillerinden alınan özel açıklamalara dair olması da yine Sözcü'nün mevcut hükümete karşı tutumunun haber üretimindeki yansıması olarak yorumlanabilir. Benzer gözlemler Cumhuriyet'in haberlerinde de gözlenmiştir. Cumhuriyet de ağırlıklı olarak politikayla ilgili saha özel haberleri üretirken bu haberlerin birçoğu mevcut hükümeti eleştirmektedir. Her ne kadar bu tez çalışmanın amacı haberlerin niteliksel analizini içermese de bu gözlemler haber üretim sürecindeki politik motivasyonu gözler önüne serdiği için önem taşımaktadır.

3.5.2. Masabaşı Özel Haberler

Araştırma kapsamında özel haber kategorisine giren haberlerin % 52,14'ünün masabaşı haberler olduğu tespit edilmiştir. Bu haberlerin % 26'sında (16 tanesinde) muhabir imzası yer alırken % 74'ü (45 tanesi) ise imzasız bir şekilde yayımlanmıştır. Hatırlanacağı üzere saha haberlerinin %91'inde muhabir imzası yer alıyordu. Bu bulgular ışığında, muhabirlerin masabaşında ürettikleri haberleri daha az önemsedikleri ve/veya sahiplendikleri anlaşılmaktadır. Sosyal medya kaynaklı ve yorum/analiz haberleri olmak üzere 2 alt kategoriye ayırdığımız masabaşı haberlerin

söz konusu alt kategorilere dağılımı incelendiğinde ise bu haberlerin % 70,49'u yorum/analiz, % 29,51'ü ise sosyal medya kaynaklı haberlerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Haber konularına bakıldığında masabaşı haberlerin, saha haberlerinde olduğu gibi ağırlıklı olarak (% 52,46) politika ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoride özellikle sosyal medya kaynaklı politika haberleri ağırlıktadır. Araştırma sırasında, sosyal medya kaynaklı politika haberlerinin çoğunlukla politikacıların gündemdeki konulara ilişkin Twitter hesaplarından yaptıkları açıklamaları kapsadığı gözlenmiştir. Yorum/analiz haberleri de yine sosyal medya kaynaklı haberler gibi politika (% 27,87) ağırlıklıdır. Bu tür haberlerde, mevcut bilginin/haberlerin gazetenin yayın politikasına uyacak şekilde yeniden düzenlendiği ve böylece farklı bir bağlama yerleştirildiği gözlenmiştir.

Çalışma kapsamındaki 10 İnternet gazetesinin masabaşı özel haber üretimi incelendiğinde ise şu dağılımla karşılaşılmaktadır. (Bkz. Tablo 3.14)

Tablo 3.14. Masabaşı Özel Haberlerin İnternet Gazetelerine Dağılımı

İnternet Gazetesi	Sosyal Medya		Yorum/Analiz		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Hürriyet	0	0,00	2	3,28	2	3,28
Milliyet	0	0,00	1	1,64	1	1,64
Sabah	1	1,64	1	1,64	2	3,28
Sözcü	6	9,84	17	27,87	23	37,70
Yeni Şafak	0	0,00	9	14,75	9	14,75
Cumhuriyet	3	4,92	5	8,20	8	13,11
CNN Türk	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TRT Haber	3	4,92	4	6,56	7	11,48
T24	5	8,20	4	6,56	9	14,75
İnternet Haber	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Toplam	18	29,51	43	70,49	61	100,00

Tablodan da takip edilebileceği üzere saha haberlerinde olduğu gibi masabaşı haberlerin üretiminde de % 37,7 ile Sözcü ilk sıradadır. Sosyal medyadan çok yorum/analiz haberlerine ağırlık veren Sözcü'nün bu haberlerde politikacıların meclis konuşmaları ya da TÜİK verileri gibi istatistiklerden yararlanıldığı gözlenmiştir.

Genel toplamda Sözcü'yü ise, aynı sayıda (9 adet) masabaşı haber ürettiğini tespit ettiğimiz Yeni Şafak ve T24 İnternet gazeteleri takip etmektedir. Yeni Şafak'ın sosyal medya kaynaklı özel üretimi hiç bulunmazken bu haberlerin tümünün yorum/analiz niteliği taşıdığı tespit edilmiştir. Araştırma sırasında Yeni Şafak'ın özellikle politikacıların hayatlarını konu alan yorum/analiz haberler ürettiği gözlenmiştir. Özel masabaşı haberlerin üretiminde söz konusu bu üç İnternet gazetesinin ardından % 13,11 oranla Cumhuriyet'in geldiği görülmektedir. Ağırlıklı olarak yorum/analiz haberler üreten Cumhuriyet'in bu haberlerinin birçoğunun politika haberi olduğu ve gündemdeki bir konuya ilişkin muhabirlerin kapsamlı bir derleme haber hazırladıkları tespit edilmiştir. Bu kategoride en az üretim gerçekleştiren İnternet gazetelerinin ise Milliyet (% 1,64), Hürriyet (% 3,28) ve Sabah (% 3,28) olduğu görülmektedir.

Daha önce aktarmış olduğumuz ajans ve diğer medyalara duyulan bağımlılığı gösteren bulgular da göz önüne alındığında, İnternet gazetecilerinin ikinci el materyallerin yeniden dönüştürücüleri olarak masabaşından kalk(a)mamaları özel saha haberlerinin üretimini de etkiliyor gibi görünmektedir. Öte yandan İnternet gazetecilerinin, en azından masabaşında ajans ya da diğer medya organlarının haberlerini düzenlerken az da olsa İnternet kaynaklı yeni haberler ürettiği tespit edilmiştir. Sosyal medya mecralarını özgün haber üretmek üzere kısıtlı bir şekilde kullandığını tespit ettiğimiz İnternet gazetelerinin daha çok politik motivasyonlarla analize yönelik özel haberler yaptıkları görülmektedir.

SONUÇ

İnternet, sunduğu teknik imkânlarla beraber haber kaynaklarının sayıca artış göstermesini sağlamış ve bu durumun içerik çeşitliliğini de arttıracığı beklentisini doğurmuştur. Fakat çevrimiçi haber üretim sürecini ele alan pek çok araştırma, İnternet gazetelerinin büyük oranda mevcut içeriği tekrar kopyalamakla yetindiğini göstermektedir. Mevcut enformasyonunun çoğaltılmasına dayalı bu üretim sürecinin yarattığı içeriğin aynılaşması, gazetecilik endüstrisinde süregelen krizin etkileriyle birlikte daha da artmaktadır. İçerik çeşitliliği açısından sorunlu bir durum meydana getiren kopyala/yapıştır habercilik uygulamaları söz konusu tartışmaların önemli bir boyutunu teşkil etmektedir. Bu tez çalışması ise Türkçe İnternet gazeteleri örneğinde haberlerin kaynaklarına bakarak içeriğin aynılaşmasının oranını tespit etmeyi amaçlamıştır. Türkiye’de de sıklıkla dile getirilen İnternet gazetelerinin özgün içerik problemini ampirik olarak ortaya koymayı amaçlayan araştırmada haberlerin kim tarafından/nerede üretildiği tespit edilerek bu haberlerin ne kadarının özgün, ne kadarının yeniden üretim olduğunu saptamaya yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Haber kaynaklarının tespitinde, haberlerin görünürdeki kaynaklarıyla yetinilmeyip gerçek kaynaklarının da izi sürülmüştür.

Çalışmanın, çevrimiçi haberlerin kaynaklarına ilişkin tespit ettiği en önemli husus, bu haberlerin % 91,11’inin mevcut haberlerin çeşitli derecelerdeki kopyaları olduğudur. Diğer bir deyişle İnternet gazetelerinde yer alan on haberin en az dokuzu mevcut enformasyon üzerine herhangi bir gazetecilik değeri katılmadan yeniden paketlenmiş içeriğin benzer versiyonlarıdır. Bu haberlerin % 74,22’sinin haber ajansı kaynaklı olduğu tespiti ise ajansların haber üretim sürecindeki hâkimiyetini ortaya çıkarmıştır. İnternet gazetelerinin kendi muhabir/editörleri tarafından üretilen haberlerin oranı ise yalnızca % 6,38 olarak kaydedilmiştir. Çalışma kapsamında elde ettiğimiz bu genel sonuçlar, İnternet gazetelerinin, Türkiye örneğinde, bir kopyalama fabrikası işlevi taşıdığını ve gazetecilerin de özgün haber üretmekten ziyade kopyalama makinalarına dönüştüğünü göstermektedir. Çalışmanın önceki

bölümlerinde tartışıldığı üzere gazetecilerin özel haber üretmesini teşvik eden koşulların kaybolmaya yüz tutmasının etkileri hem özel haberlerin azlığına hem de kurum dışı kaynaklara duyulan yüksek bağımlılığa yansımıştır. Gazetecilik sektöründe yaşanan dönüşümler kimin haberi önce yapıp gazetecilik deyimiyle haber atlattığını değil, kimin en çok etkileşim alacak içeriği “ürettiğini” önemli hale getirmiştir. Masabaşında yapılan bu üretim, gazetecinin haberi sokakta aramak yerine diğer kaynaklarda aradığını ve kopyalamaya yöneldiğini gösterirken gazetecinin sokaktaki gerçeklik sayesinde elde ettiği özerkliği kaybetmesine neden olmaktadır.

Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç ise İnternet gazetelerinin kurum dışı kaynaklara duyduğu bağımlılığı gizleme isteği olmuştur. Araştırma derinleştirilerek haberlerin gerçek kaynağına ulaşıldığında, görünürdeki ve gerçekteki kaynakları arasında bariz farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre İnternet gazeteleri, haberlerin % 63,43’ünde haber ajansları ya da diğer medya kuruluşlarını kaynak olarak gösterirken; haberlerin gerçekteki kaynakları tespit edildiğinde bu oran % 91,11’e çıkmıştır. Bu artışın en önemli sebebi ise kaynağı belli olmadığı için yayınlandığı kuruma atfedilen imzasız haberlerin çoğunun aslında “kopya” olduğunu tespit etmemizdir. İnternet gazeteleri arasında oldukça yaygın olduğunu saptanan imzasız haberlerin kaynaklarının izi sürüldüğünde bu haberlerin toplamda % 83,94’ünün, haber ajansları ve diğer medya kuruluşlarına ait yayımlanmış haberlerin kopyaları olduğu anlaşılmıştır. Üstelik ajans haberi olduğunu tespit ettiğimiz haberlerin % 40’ında, diğer medya kuruluşlarından alınan haberlerin ise % 49’unda İnternet gazetesinin kendi web adresini imza şeklinde kullandığı tespit edilmiştir. Bu bulgular İnternet gazetelerinin haberleri sahiplenerek kendilerine mal etmeye çalıştıklarını ve okur gözünde dışa bağımlı bir görüntü çizmek istemediklerini göstermektedir. Haberin kim tarafından/nerede üretildiğini belirtmek yani kaynağa atıfta bulunmak gazetenin editoryal süreçlerini şeffaflaştırdığı gibi meslek etiği açısından da gerekliken, elde edilen bulgular Türkçe İnternet gazetelerinde bu şeffaflık yerine örtük bir editoryal sürecin işlediğini göstermiştir.

Bu durum aslında İnternet gazetelerindeki ekonomik ve örgütsel birtakım zorlukları yansıtmaktadır. Özgün haber üretmekte zorlanan İnternet gazeteleri, bir yandan da itibarlarını sürdürebilmek üzere gerçek imzayı saklayarak ya da kendi markasının ismini ekleyerek okura, “yeni”, “farklı” ve “okunmaya değer” bir içeriğe

sahip olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Buna ek olarak başka bir kuruma ait haberi kendine mal etmek çeşitli boyutlarda etik sorunlara da işaret etmektedir. Diğer kaynaklardan haberi temin edip kaynak belirtmemek, özellikle akademik alanda görülen ve bir suç kabul edilen “intihal” benzeri bir durum teşkil etmektedir. Bu noktada İnternet gazetelerinin yaptığı da tam olarak aynı duruma işaret etmektedir. Üstelik okurların haber değeri taşıyan bir konuya ilişkin doğru ve eksiksiz bilgi alması da bir haktır. Bu hak tanımı içerisine kuşkusuz haberlerin kaynağına ilişkin tam ve doğru bilgi edinmek de dâhildir. Fakat araştırma kapsamında elde ettiğimiz bulguların işaret ettiği üzere gazeteciler mesleki temel etik ilkelerinden birini ihlal ederken okuru çoğu zaman bilinçli bir şekilde yanıltmakta ve bu hakkı okurun elinden almaktadır.

Çevrimiçi haber üretiminde lokomotif bir işlev üstlendiği tespit edilen haber ajanslarının baskınlığı ise bir dizi soruna işaret etmektedir. Bunlardan ilki ve en önemlisi aynı kaynaklardan gelen haberlerin içerik çeşitliliğini zayıflatmasıdır. Örnekleme yer alan çoğu gazetenin editoryal bakış açısına uygun çizgide olan ajansların içeriklerini kullanmaya özen gösterdiği tespit edilmiştir. Örneğin mevcut siyasal iktidara yakın İnternet gazetelerinin AA’nın haberlerinden daha fazla yararlandıkları görülürken, bu zaten az sayıda olan kaynakların bilinçli bir şekilde daha da sınırlandırıldığına işaret etmektedir. Söz konusu tercihler farklı seslerin, fikirlerin önüne set çekerek çeşitlilik açısından istenmeyen bir durum yaratmaktadır. Haberlerdeki ajans baskınlığı aynı zamanda haber gündeminin de ağırlıklı olarak haber ajansları tarafından belirlendiği anlamına gelmektedir. Günümüzde haber tüketiminin büyük oranda çevrimiçi ortamda gerçekleştiğini göz önüne alırsak kamuoyunda tartışılan gündemin, ajansların belirlediği çerçevede gerçekleştiği yorumunda bulunmak mümkündür.

Bu bağımlılığın işaret ettiği ikinci sorun ise ajansların haberi sadece açık enformasyon olarak görmesidir. Haber ajanslarının en önemli sorumluluğu, abonelerine sunmak üzere çok sayıdaki enformasyonu filtrelemek, yapılandırmak ve abonelere enformasyonu yönetmelerine yardımcı olmak amacıyla bir çeşit tertipleme düzeni önermektir (Czarniawska, 2011). Haber ajansları kendini göstermeyen haberleri ortaya çıkarmak gibi bir görev bilincine sahip olmadığı için çoğu zaman kendilerine sunulan bilgiyle yetinmektedir. Yani araştırmacı gazetecilik hiçbir zaman

ajansların sorumluluğunda olmamıştır (Phillips, 2010). Bu bağlamda, araştırma sonucu elde etmiş olduğumuz içerik üretimindeki yüksek ajans bağımlılığı, İnternet gazetelerinin okurlarına titiz ve kapsamlı bir çaba gerektiren haber öyküleri sunmak yerine ancak görünürdekini aktarmakla yetindiğini göstermektedir. Özetle haber üretimindeki ajans hegemonyası, entelektüel bir misyonu da olan gazeteciliğin doğasındaki öngörü, yorum, istihbarat gibi işlevleri köreltilip gazeteciye alıcı-verici konumuna indirgemektedir.

Bu çalışmada içerik çeşitliliği, İnternet gazeteleri tarafından üretilen özel haberlerin sahada mı yoksa masabaşında mı üretildiği soruları üzerinden de araştırılmıştır. Yani muhabirin çabası olmasa da kendini ortaya çıkartan haberlerle, muhabirin çabasıyla meydana gelen haberler gazetecilik faaliyetinin niteliğini göstermesi açısından ayrıca kategorize edilmiştir. Araştırma kapsamında kaynağı tespit edilen 1835 haber arasında özgün olduğu tespit edilen 117 haber (% 6,38) incelendiğinde, bu haberlerin niteliklerinin de çeşitlilik sağlamakta yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Bu haberlerin yarısından fazlası (% 52,14) masabaşında üretilirken, bu kategoriyi kapsayan haberler yorum/analiz ve sosyal medyadaki içeriklerin kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Diğer bir deyişle söz konusu haberler görünürdeki enformasyon kaynaklarının kullanılması/harmanlanması yoluyla üretildiği için çeşitlilik açısından okura farklı/önemli bilgiler sunmaktan uzaktır. Saha haberlerinde ise daha olumlu bir tabloyla karşılaşılmıştır. Araştırma kapsamında tespit edilen özel saha haberlerin % 70'i muhabirlerin haber öyküsünü kendi fikri takipleri sonucu ortaya çıkardığı haberlerdir. Fakat genel toplamda özel haberlerin sayısı çok sınırlı olduğu için bu durumun haber çeşitliliğine sağladığı katkının da aynı derecede sınırlılık taşıdığı açıktır.

Özel haberlere ilişkin elde edilen önemli bulgulardan bir diğeri üretim süreçlerinde etkili olan motivasyonlara dairdir. Araştırma kapsamında haberlerdeki fikir/bakış açısı çeşitliliği ayrıntılı olarak analiz edilmemiş olsa da hem saha hem masabaşı haberlerde, gazetelerin editoryal bakış açılarına uyacak kişi, parti, sivil toplum kuruluşları vb'den görüş alındığı ya da haberin çatısının yayın çizgisine uyacak şekilde tasarlandığı gözlenmiştir. Yani İnternet gazetelerinin özel haber üretiminde etkili olan en önemli motivasyonun politik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle masabaşı özel haberlerin hatırı sayılır kısmının bakış açısı çeşitliliği

yaratmak için değil, gazetenin kendi bakış açısını teyit ettirmek için kullanıldığı anlaşılmıştır.

Buraya kadar anlatılanlar Türkçe İnternet gazetelerinde kısıtlı bir özel haber üretimi gerçekleştiğini gösterirken, gazetelerin ajanslara ve diğer medya kuruluşlarına olan bağımlılığını yani bir diğer deyişle okurlara sunulan içeriğin çoğunun kopyala/yapıştır yöntemiyle elde edildiğini göstermektedir. Bu durumun sebeplerine ilişkin gazetecileri günah keçisi ilan etmeden önce, haber üretim sürecini belirleyen daha geniş bağlamlara bakmak önem taşımaktadır. Bu durumu tetikleyen maddi koşullar elbette ki vardır. Ancak üzerine not düşülmesi gereken ve tehlikeli olan, gazetecilik algısının “hazıra konmak” üzere değişmesidir. Mesleğin profesyonellik tanımında olan haber üretme vazifesi yerine getirilmezken, bu durum doğal olarak mesleğin güvenilirliğini de sarsmaktadır. Yani kitle iletişim araçlarının kendi içindeki statükosu el değiştirirken gazeteciliğin toplumsal statüsünün de değiştiği açıkça görülmektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde tartışıldığı üzere haber üretim süreci doğrudan sektörün ekonomik koşullarıyla şekillenirken, gazetecilik sektöründeki kriz sürmeye devam etmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular, Türkiye’deki sektörün durumu göz önüne alınarak değerlendirildiğinde aslında şaşırtıcı değildir. Gazetecilik sektörü gelir kayıplarıyla mücadele ederken konjonktürün getirdiği zorluklar durumu daha da kötüleştirmektedir. Sektörün durumunu görmek için çok uzağa bakmaya gerek yoktur. Örneğin Temmuz 2018’de baskıya veda eden Habertürk’ün bağlı olduğu Ciner Yayın Holding, gazetenin kapanışı üzerine yaptığı açıklamada, 21’nci yüzyılda yazılı basınının sürdürülebilir bir geleceği olup olmadığı sorusuna son on yılda reklam payında düzenli kayıp, tirajlardaki belirgin düşüş ve özellikle genç kuşağın yazılı basından uzaklaşmasıyla olumsuz cevap verenlerin arttığını belirtmektedir. Öte yandan Türkiye’de İnternet gazeteciliği ekonomisinin henüz sağlıklı bir zemine kavuşmadığı da bilinmektedir. Tüm bu koşullar haber üretim sürecini olumsuz etkilerken mevcut personelin çalışma koşullarını verimsizleştirmekte ve İnternet gazeteleri için ajansların ya da diğer medya kuruluşlarının içeriklerinin ekonomik ve kullanışlı bir işlev görmesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Ajansların ya da diğer medya kuruluşlarının içeriklerinin kopyalanması ise son derece kullanışlıdır, çünkü bir haberin daha önce başka bir medya kurumunda yayımlanmış olması, gazeteciler için o haberin izleyici gözünde önemli ve çekici olduğu anlamına gelmektedir (Gans,1979). Ayrıca daha önce yayımlanmış haberlerin yeniden üretimi aşamasında güvenilirliği ve pratikliğinin de önemli olduğu söylenebilir. Bir medya profesyonelinin kontrolünden geçtiği varsayılan bir haber gazeteci için güvenli bir liman işlevi taşımaktadır. Üstelik bilginin, haber formatı şeklinde organize edilmiş hazır hali de kuşkusuz gazeteci için o haberi daha çekici hale getirmektedir. Tüm bu süreç medya sahipleri için ekonomik, İnternet gazetecileri için de zahmetsiz bir haber üretim süreci sağlarken hem içerik çeşitliliğini hem de okurun tüketeceği çeşitliliğin yelpazesini büyük oranda kısıtlamaktadır.

Haber döngüsünün yeni bir boyuta ulaştığı ve hızın en önemli başarı göstergesi haline dönüştüğü günümüzde gazeteciler kota uygulamaları ya da web trafik verileriyle de baskı altında tutulmaktadır. Hangi haberin okurda ne kadar karşılık aldığıнын günlük olarak takip edilebilmesi haber konularının çeşitliliğini ticari olarak yönlendirirken, kota uygulamaları kopya/yapıştır haberciliği adeta teşvik etmektedir. Haber odalarını ele geçiren tıklama kültürünün bir boyutu bulgularımızda kendini haber konularının dağılımında göstermiştir. İnternet gazetelerinin ana sayfadaki içerik politikası incelendiğinde özellikle magazin ve spor gibi yumuşak haberler ana sayfaları işgal ederken ekonomi, politika, dünya gibi daha elzem haber konuları ana sayfada daha az işlenmektedir. Hatta Milliyet, Hürriyet, CNN Türk gibi büyük İnternet gazetelerinin ana sayfasındaki ağırlıklı haber konuları magazin ya da spordur. Diğerleriyle karşılaştırıldığında daha öznel kalan bu temaların ön plana çıkarılması medyanın gözünde haber değeri taşıyan şeyin ticari olarak belirlendiğinin kanıtıdır. Daha fazla “tık” aldığı bilinen bu haber konularını ön plana çıkaran popülist içerik politikalarında web trafik verilerinin doğrudan etkili olduğu açıktır. Örneğin üzerine çokça uğraş verilen nitelikli bir özel haber, İnternette ilgi çekici bir başlıkla sunulan niteliksiz haberden çok daha az tıklanabilmektedir. Bu da araştırmacı gazeteciliğın ilkesel olarak sürdürülebilmesini sınırlandırmaktadır. Elbette yumuşak haberlerin daha fazla üretilmesi bu haberlerin üretim süreçlerinin daha kolay ve ucuz olmasından da kaynaklanmaktadır.

Özet olarak haberin niteliğinden çok niceliğinin önemli hale geldiği günümüzde Türkiye’de İnternet gazetelerinin hızlı, kolay ve aynı zamanda ucuz bir yol olarak haber ajansları da dâhil olmak üzere diğer medya kuruluşlarını kopyalamakla yetindikleri bir “üretim” gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tüm bunlar haber üretimini medya sahipleri için rasyonelleştirse de, içerik çeşitliliği açısından kısıtlı bir haber evreni oluşturmakta; vatandaşlar farklı/özgün bakış açılarıyla bilgilendirilmek yerine mevcut haberlerin kopyalarına mahkûm edilmektedir.

Akademik anlamda bâkir olarak tanımlanabilecek bir alanda gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye’de İnternet gazeteciliğine dair kayda değer veriler sunmakla birlikte çeşitli sınırlılıklar da taşımaktadır. Örneğin haberlerdeki imzaların tespitinden yola çıkarak nicel olarak kaynak çeşitliliğini tespit eden bu araştırma, haberlerin niteliksel anlamda çeşitlilik taşıyıp taşımadığı gibi bir tartışmaya girmemektedir. Oysa haberlerin bakış açısı ya da aktör çeşitliliği gibi niteliklerin ne kadarını taşıdığı önemli sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bunun yanı sıra çevrimiçi haber odalarındaki koşullar ya da İnternet gazetecilerinin çalışma rutinlerine dair yapılacak araştırmalar, bu tez çalışmasının elde ettiği ampirik bulguların nedenlerine ilişkin daha kapsamlı tespitler yapılmasını da sağlayacaktır. Ayrıca haber üretim sürecindeki ajans hâkimiyetini ortaya çıkaran bu araştırmanın verileri göz önüne alındığında ajans haberciliğinin boyutları önemli bir araştırma konusu olarak üzerinde düşünülmeyi hak etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbate, J. (1999) *Inventing the Internet*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Akyazı, P. & Çelik, Ş. (2013). “Mehmet Barlas’ın maaşıyla T24’ü yayınlıyoruz”
Erişim Tarihi: 16.02.2018, <http://habervesaire.com/mehmet-barlas-in-maasiyla-t24-u-yayinliyoruz/>
- Allan, S., & Matheson, D. (2004). Online Journalism in the Information Age. *Travail & Société*, 2(3), 73–94.
- Anderson, C. (2009). Web Production, News Judgement, and Emerging Categories of Online Newswork in Metropolitan Journalism. In *10th International Symposium on Online Journalism*. Erişim Adresi: <https://www.iso-j.org/wp-content/uploads/2018/01/Anderson09.pdf>
- Araslı, O. (2011). *İnternet ve İnternet Haberciliği: Türkiye’deki Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açıdan İncelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Asquith, I. (1978) The structure, ownership and control of the press, 1780-1855. Boyce vd.. (ed.) *Newspaper history: from the seventeenth century to the present day* içinde. London: Constable. 98-116
- Aydoğan, A. (2012). Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bagdikian, B. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baker, C.E. (2002). *Media markets and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baker, C.E. (2007). *Media concentration and democracy: Why ownership matters?* New York: Cambridge University Press.
- Bakker, P. (2012). Aggregation, Content Farms And Huffinization. *Journalism Practice*, 6(5–6), 627–637. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667266>
- Barbier, F. & Bertho Lavenir, C. (2001). *Diderot’dan İnternete Medya Tarihi*. (Çev. Kerem Eksen), İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Bell, E. (2005) End of the offline?. *British Journalism Review*, 16(1), 41–45.

- Bell, E., Owen, T., Brown, P., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valeey Reengineered Journalism*. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press
- Beyers, H. (2004). Interactivity and Online Newspapers: A Case Study on Discussion Boards. *Convergence*, 10(4), 11–20.
- Bivens, R. K. (2008). The Internet, Mobile Phones and Blogging. *Journalism Practice*, 2(1), 113–129. <https://doi.org/10.1080/17512780701768568>
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News Innovation in Online Newspapers*. London, England: The MIT Press.
- Boczkowski, P. J., & De Santos, M. (2007). When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24(2), 167–180. <https://doi.org/10.1080/10584600701313025>
- Boczkowski, P.J. (2009). Materiality and mimicry in journalism field. Zelizer B (ed.) *The Changing Faces of Journalism içinde* (s.56-67). London: Routledge.
- Boumans, J. W. (2016). Outsourcing the news? An empirical assessment of the role of sources and news agencies in the contemporary news landscape. Doktora Tezi. University of Amsterdam.
- Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Cag , J. (2016). *Medyayı Kurtarmak*. ( ev. Murat Er en). İstanbul: T rkiye   Bankası K lt r Yayınları.
- Champion, K. (2015). Measuring Content Diversity in a Multi-Platform Context. *The Political Economy of Communication*, 3(1), 39–56.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Chyi, H. I., Lewis, S. C., & Zheng, N. (2012). A matter of life and death?: Examining how newspapers covered the newspaper “crisis.” *Journalism Studies*, 13(3), 305–324. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.629090>
- Chyi, H. I., & Sylvie, G. (2000). Online newspapers in the U.S.: Perceptions of markets, products, revenue, and competition. *International Journal on Media Management*, 2(2), 69–77. <https://doi.org/10.1080/14241270009389924>
- Conboy, M. (2011) *Journalism in Britain: A Historical Introduction*. London: SAGE

- Currah, A. (2009) *What's Happening to Our News? An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism
- Czarniawska, B. (2011). *Cyberfactories: How News Agencies Produce News*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Çatalbaş Ürper, D., & Çevikel, T. (2016). Editorial Policies, Journalistic Output and Reader Comments: A comparison of mainstream online newspapers in Turkey. *Journalism Studies*, 17(2), 159–176. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.969491>
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İleti-Ş-İm Dergisi*, 1(1), 147–163.
- Çevikel, T. (2010). *Web 2.0, Bloglar Ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya Ve Gazetecilikle İlişkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic In Cyberspace: Repositioning Journalism And Its Publics. *Javnost/The Public*, 3(3), 59–72.
- Davenport, L., Fico, F., & Weinstock, D. (1996). Computers in Newsrooms of Michigan’s Newspapers. *Newspaper Research Journal*, 17(3–4), 14–28. <https://doi.org/10.1177/073953299601700302>
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto & Windus.
- Deuze, M. & Paulussen, S. (2002). Online journalism in the low countries. *European Journal of Communication*, 17(2), 237–245.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *International Communication Gazette*, 61(5), 373–390.
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences and Types of Different Newsmedia Online. *New Media and Society*, 5(2), 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848–865. <https://doi.org/10.1093/bjsw/31.5.687>
- Deuze, M. (2009). Technology and the individual journalist, Zelizer, B. (ed), *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness* (s.82 – 97) London: Routledge.

- Dick, M. (2011). Search Engine Optimisation in UK News Production. *Journalism Practice*, 5(4), 462–477. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- Dimitrova, D. V., & Neznanski, M. (2006). Online Journalism and the War in Cyberspace: A Comparison Between US and International Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 248–263. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00324.x>
- Domingo, D. (2006). *Inventing Online Journalism. Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms* (Doktora Tezi). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Doudaki, V., & Spyridou, L. P. (2013). Print and Online News. *Journalism Studies*, 14(6), 907–925. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.746860>
- Doudaki, V., & Spyridou, L. P. (2015). News content online: Patterns and norms under convergence dynamics. *Journalism*, 16(2), 257–277. <https://doi.org/10.1177/1464884913517657>
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. & Stricchiola, J. (2010) *The Art of SEO: mastering search engine optimization*, Sebastapol, CA: O'Reilly.
- Erdal, I. J. (2009). Cross-media (re)production cultures. *Convergence*, 15(2), 215–231. <https://doi.org/10.1177/1354856508105231>
- Frijters, P., & Velamuri, M. (2010). Is the Internet Bad News? The Online News Era and the Market for High-Quality News. *Review of Network Economics*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1187>
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books
- García Avilés, J. A., & Carvajal, M. (2008). Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production - The cases of novotécnica and la verdad multimedia in Spain. *Convergence*, 14(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1354856507087945>
- Garrett, K. R. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>
- Garrison, B. (2000). Diffusion of a New Technology On-line Research in Newspaper Newsrooms. *Convergence*, 6(1), 84–105.
- Goyette-Côté, M. O., Carbasse, R., & George, É. (2012). CONVERGING JOURNALISM: Producing and publishing for multi-platform conglomerates in Canada. *Journalism Studies*, 13(5–6), 753–762. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.667991>

- Gunter, B. (2003). *News and the Net*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Gürçan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürçan, H. İ. (2005). İnternet Haberciliğinde Etik Değerler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 39–46.
- Harris, M. (1978). The structure, ownership and control of the press, 1620-1780. Boyce vd. (ed.) *Newspaper history: from the seventeenth century to the present day* (s.82-97). London: Constable.
- Harrison, J. (2010). User-generated content and gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies*, 11(2), 243–256. <https://doi.org/10.1080/14616700903290593>
- Helberger, N (2011). Media Diversity from the user's perspective: An introduction. *Journal of Information Policy*, 1, 241–245.
- Helberger, N. (2012). Exposure Diversity as a Policy Goal. *Journal of Media Law*, 4(1), 65–92. <https://doi.org/10.5235/175776312802483880>
- Herbert, J., & Thurman, N. (2007). PAID CONTENT STRATEGIES FOR NEWS WEBSITES. *Journalism Practice*, 1(2), 208–226. <https://doi.org/10.1080/17512780701275523>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.
- Horwitz, R. B. (2005). On Media Concentration and the Diversity Question. *The Information Society*, 21(3). 181–204.
- Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E., & Nair, A. (2006). Facing the Challenges of Convergence: Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms. *Convergence*, 12(1), 83–98. <https://doi.org/10.1177/1354856506061557>
- Humprecht, E., & Büchel, F. (2013). More of the Same or Marketplace of Opinions? A Cross-National Comparison of Diversity in Online News Reporting. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 436–461. <https://doi.org/10.1177/1940161213497595>
- Humprecht, E., & Esser, F. (2017). Diversity in Online News. *Journalism Studies*, 19(12), 1825–1847. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1308229>
- Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27–43. <https://doi.org/10.12739/10.12739>

- Jackson, J., & Plunkett, J. (2015). Financial Times to change way it charges for online content. Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/media/2015/feb/27/financial-times-to-change-way-it-charges-for-online-content>
- Jensen, J. F. (1998). "Interactivity" Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 19(1), 185–204. <https://doi.org/10.1080/15295039909367098>
- Johnston, J., & Forde, S. (2009). "Not Wrong for Long": the Role and Penetration of News Wire Agencies in the 24/7 News Landscape. *Global Media Journal: Australian Edition*, 3(2), 1–16.
- Johnston, J., & Forde, S. (2011). The silent partner: News agencies and 21st century news. *International Journal of Communication*, 5, 195–214.
- Kara, H. (2002). *İnternet, Gazetecilik, Yeni Olanaklar*. Serhan Yedig ve Haçim Akman (Ed.), *İnternet Çağında Gazetecilik* (s.37-44). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kara, T. (2009). Küresel Ekonomik Kriz ve Medya Sektörüne Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 15(Temmuz), 65–79.
- Karlsson, M., & Strömbäck, J. (2010). Freezing the flow of online news: Exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism Studies*, 11(1), 2–19. <https://doi.org/10.1080/14616700903119784>
- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3) 279–295.
- Kautsky, R. & Widholm, A. (2008). Online Methodology: Analysing News Flows of Online Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 81–97. <http://doi.org/10.16997/wpcc.69>
- Kemp, S. (2018). DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kerlinger, F. (1973). *Foundations Of Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Killebrew, K.C. (2005). *Managing Media Convergence*. Ames, IA: Blackwell Publishing.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News Production in a Digital Age. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(January), 48–64. <https://doi.org/10.1177/0002716204270346>
- Knox, J. (2007). Visual – verbal communication on online newspaper home pages. *Visual Communication*, 6(1), 19–53. <https://doi.org/10.1177/1470357207071464>.

- Kranenburg, H. van. (2006). Strategic options for the newspaper publishing companies. *Advances in Communications and Media Research Volume 3* (s. 85–97) <http://repository.ubn.kun.nl/bitstream/2066/46276/1/46276.pdf>
- Krippendorff, K. (1973). *Content Analysis An Introduction To Its Methodology*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Langfield, A. (2001). Net news lethargy: Most sites fail to make use of the medium's main strength - speed. *Online journalism Review*.
- Lasica, J. D. (1997). “When Push Comes to News”, *American Journalism Review*, 19(4), 32–40.
- Lee, A. (1978). The structure, ownership and control of the press, 1855-1914. Boyce vd. (Ed.) *Newspaper history: from the seventeenth century to the present day* (s. 117-129). London: Constable.
- Lee, A. Y. L. (2012). Online news media in the web 2.0 era: From boundary dissolution to journalistic transformation. *Chinese Journal of Communication*, 5(2), 210–226. <https://doi.org/10.1080/17544750.2012.664442>
- Lee, A. Y. L., & So, C. Y. K. (2001). Electronic newspaper as digital marketplaces. *World Futures*, 57(5), 495–522. <https://doi.org/10.1080/02604027.2001.9972846>
- Levy, D., & Nielsen, R. K. (2010). The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. D. Levy & R. K. Nielsen (Ed.), *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy* (s. 1–16). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J., & Mosdell, N. (2006). *The Quality and Independence of British Journalism*. Cardiff: Cardiff University.
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). Four Rumours And An Explanation. *Journalism Practice*, 2(1), 27–45. <https://doi.org/10.1080/17512780701768493>
- Madden, M. & Fox, S. (2006). Riding the Waves of “Web 2.0”. Erişim Adresi: <http://www.pewinternet.org/2006/10/05/riding-the-waves-of-web-2-0/>
- Madsen, H. (1996). Reclaim the Deadzone. Erişim Adresi: <https://www.wired.com/1996/12/esmadsen/>
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 56–69. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- McChesney, R.W. (2013). *Digital disconnect*. New York: The New Press.
- McManus J.H. (1994). Market-driven journalism: Let the citizen beware? H. Tumber (Ed.), *News: A Reader* (s. 180-190. Oxford: Oxford University Press.

- McNair, B. (1998). *The Sociology of Journalism*. London: Arnold
- Mensing, D. & Rejcek, J. (2005). Prospects for Profit: the (un)evolving business model for online news. paper presented to the 6th International Symposium on Online Journalism, Austin, TX, April.
- Meyer, R. (2016). How Many Stories Do Newspapers Publish Per Day?.
Erişim Adresi: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/05/how-many-stories-do-newspapers-publish-per-day/483845/>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562–586. <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>
- Mitchell, A. (2016). Crowdfunding enables diverse new frontier for journalism projects.
Erişim Adresi: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/01/27/crowdfunding-enables-diverse-new-frontier-for-journalism-projects/>
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7–34. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x>
- Napoli, P. M. (2000). *Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics*. Graduate School of Business Administration. Fordham University.
- Napoli, P. M. (2003). *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Napoli, P. M. (2009). Deconstructing the diversity principle. Duffy BE and Turow J (Ed.), *Key readings in media today*. London: Routledge.
- Napoli, P. M. (2011). Exposure Diversity Reconsidered. *Journal of Information Policy*, 1, 246–259.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Kleis Nielsen, R. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nguyen, A. (2010). Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences. *Journalism*, 11(2), 223–241. <https://doi.org/10.1177/1464884909355910>
- Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment*. Reuters Institute - University of Oxford.

- Noci, J. D. (2013). A History of Journalism on the Internet: A state of the art and some methodological trends. *Revista Internacional de Historia de La Comunicación*, 1(1), 253–272.
- O’ Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *COMMUNICATIONS & STRATEGIES*, 65(1), 17–37. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1008839>
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, (13), 131–160.
- Paterson, C. (2007). International news on the Internet: Why more is less. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 4(1/2), 57–66.
- Paulussen, S. (2012). Technology and the Transformation of News Work: Are Labor Conditions in (Online) Journalism Changing?. E. Siapera & A. Veglis (Ed.), *The Handbook of Global Online Journalism* (s. 192–208). Chichester, United Kingdom: Wiley-Blackwell Publication. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch11>
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Pavlik, J. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). Youtube and the challenge to journalism. *Journalism Studies*, 12(1), 45–63. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>
- Peiser, J. (2018). New York Times Co. Reports Revenue Growth as Digital Subscriptions Rise. Erişim Tarihi: 17.08.2018, <https://www.nytimes.com/2018/05/03/business/media/new-york-times-earnings.html>
- Perez, S. (2017). The NYT brings its news – and a mini crossword – to Snapchat Discover. Erişim Tarihi: 10.04.2018, <https://techcrunch.com/2017/04/24/the-nyt-brings-its-news-and-a-mini-crossword-to-snapchat-discover/>
- Phillips, A. (2010). Transparency And The New Ethics of Journalism of Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 373–382. <https://doi.org/10.1080/17512781003642972>
- Picard, R. G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Picard, R. G. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations: why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisbon: Editora Media XXI

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2017). Digital News Report 2017. Erişim Tarihi: 25.06.2018, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2018). Digital News Report 2018. Erişim Tarihi: 20.06.2018, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>

Tuchman, G. (1972). 'Objectivity as a Strategic Ritual', *American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679.

TÜİK. (2013). Yazılı Medya İstatistikleri, 2012. Erişim Tarihi: 16.05.2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576>

TÜİK. (2017). Yazılı Medya İstatistikleri, 2016. Erişim Tarihi: 16.05.2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673>

TÜİK. (2018). Yazılı Medya İstatistikleri, 2017. Erişim Tarihi: 30.07.2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27605>

Quandt, T. (2008). News tuning and content management: An observation study of old and new routines German online newsrooms. Paterson C, Domingo D (ed.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (s.77–97) içinde. New York: Peter Lang.

Quandt, T., & Singer, J. (2009). Convergence and Cross-Platform Content Production. K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Ed.), *The Handbook of Journalism Studies* (s.130–144) içinde. New York: Routledge. <https://doi.org/10.1106/00330330510578796>

Rasul, A., & Proffitt, J. M. (2013). Diversity or homogeny: Concentration of ownership and media diversity in Pakistan. *Asian Journal of Communication*, 23(6), 590–604. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.805797>

Reich, Z. (2010). Constrained authors: Bylines and authorship in news reporting. *Journalism*, 11(6), 707–725. <https://doi.org/10.1177/1464884910379708>

Richter, F. (2017). The New York Times Passes 2 Million Digital Subscriptions. Erişim Tarihi: 15.01.2018, <https://www.statista.com/chart/11776/yemens-cholera-outbreak-is-out-of-control/>

Saka, E. (2012). Yeni Medya ve Değişen Gazetecilik: Biz Uzmanlık Alanı Olarak Gazeteciliğin Dönüşümü. *Pi (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi)*, Sonbahar 2012, 9-36.

Saltzis, K. (2012). BREAKING NEWS ONLINE. *Journalism Practice*, 6(5–6), 702–710. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667274>

- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126. <https://doi.org/10.1177/1527476403255824>
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). *Introduction: The Evolution of Online Journalism*. E. Siapera & A. Veglis (Ed.), *The handbook of global online journalism*. chichester. United Kingdom: Wiley-Blackwell Publication. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- Singer, J. B. (2003). Who are these guys?: The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139–163. <https://doi.org/10.1177/146488490342001>
- Slade, J. (2016). Trusted news, at a premium.
Erişim Adresi: <http://www.niemanlab.org/2016/12/trusted-news-at-a-premium/>
- Steensen, S. (2011). Online Journalism and the Promises of New Technology. *Journalism Studies*, 12(3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>
- şenyüz, M. (2018). Gazeteciliğin merdiven altı: İnternet haberciliği ve gelecek güzel günler. Erişim Tarihi: 15.02.2018, <https://journos.com.tr/internet-haberciligi-nereye-gidiyor>
- T24. (2010). İnternet gazeteciliği masaya yatırıldı. Erişim Tarihi: 06.04.2018, <http://t24.com.tr/haber/internet-gazeteciligi-masaya-yatirildi,100688>
- The Economist. (2014). Happy birthday world wide web. Erişim Tarihi: 10.02.2018, <https://www.economist.com/graphic-detail/2014/03/12/happy-birthday-world-wide-web?fsrc=scn%2Ffb%2Fwl%2Fdc%2Fhappybirthdayworldwideweb>
- Thurman, N., & Myllylahti, M. (2009). TAKING THE PAPER OUT OF NEWS. *Journalism Studies*, 10(5), 691–708. <https://doi.org/10.1080/14616700902812959>
- Usher, N. (2014). Immediacy vs. importance: The tension underlying how the NYTimes.com homepage gets made. Erişim Tarihi: 22.05.2018, <http://www.niemanlab.org/2014/05/immediacy-vs-importance-the-tension-underlying-how-the-nytimes-com-homepage-gets-made/>
- Uzun, R. (2005). Telif Hakları ve İnternet Gazeteciliğinde İntihal. Erişim Tarihi: 27.04.2018, https://www.academia.edu/2386883/Haber_Telif_Haklar%C4%B1_ve_%C4%B0nternet_Gazetecili%C4%9Finde_%C4%B0ntihal
- Uzunoğlu, S. (2015). Türkiye’de İnternet gazeteciliği: Xn’den bugüne ne deęiřti?. Erişim Tarihi: 14.05.2018 <http://platform24.org/haber-arastirma/1060/turkiye-de-internet-gazeteciligi--xn-den-bugune-ne-degisti>
- Van Cuilenburg, J. (1999). On competition, access and diversity in media, old and new: Some remarks for communications policy in the information age. *New Media and Society*, 1(2), 183–207. <https://doi.org/10.1177/1461444992222555>

- Van Cuilenburg, J. (2000). On Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Concepts, Theories and Methods. R. G. Picard (Ed.), *Measuring media content, quality, and diversity approaches and issues in content research* (s. 51–84). Turku, Finland: Media Economics, Content and Diversity Project and Media Group.
- van der Wurff, R. (2011). Do audiences receive diverse ideas from news media? exposure to a variety of news media and personal characteristics as determinants of diversity as received. *European Journal of Communication*, 26(4), 328–342. <https://doi.org/10.1177/0267323111423377>
- Van Leuven, S., Deprez, A., & Raeymaeckers, K. (2013). Towards more balanced news access? A study on the impact of cost-cutting and Web 2.0 on the mediated public sphere. *Journalism*, 15(7), 850–867. <https://doi.org/10.1177/1464884913501837>
- Vobič, I., & Milojević, A. (2014). “What we do is not actually journalism”: Role negotiations in online departments of two newspapers in Slovenia and Serbia. *Journalism*, 15(8), 1023–1040. <https://doi.org/10.1177/1464884913511572>
- Vogel, H. L. (1998). *Entertainment industry economics*, Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Wagner, K. (2017). Facebook looks like it's going to stop paying publishers to make live videos. Erişim Tarihi: 10.06.2018, <https://www.recode.net/2017/1/17/14269406/facebook-live-video-deals-paid>
- WAN-IFRA. *World Press Trends 2017*.
- Ward, M. (2002). *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.
- Webster, J. G., & Lin, S.-F. (2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the web versus print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 34–53. <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601>
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., & Ruigrok, N. (2018). A Gatekeeper among Gatekeepers: News agency influence in print and online newspapers in the Netherlands. *Journalism Studies*, 19(3), 315–333. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190663>
- Williams, R. (1978). The press and popular culture: an historical perspective. Boyce vd. (Ed.) *Newspaper history: from the seventeenth century to the present day* (s.41-50). London: Constable.
- Wimmer, R.D. & Dominick J.R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont, CA: Wadsworth
- Xu, T. (2015). *How has the Internet Impacted on Traditional Journalism in the Context of China?* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of Sheffield, Sheffield.

ÖZGEÇMİŞ

DUYGU TEMEL, 30 Mart 1993 tarihinde Zonguldak'ta doğmuştur. Marmara Üniversitesi Gazetecilik bölümünü 2016 yılında bitirmiştir. Mezun olduktan sonra 2 yıl boyunca dergi sektöründe muhabir ve editörlük yapan TEMEL, halen Galatasaray Üniversitesi'nde Radyo-Sinema-Televizyon Anabilim Dalı/Medya ve İletişim Çalışmaları Tezli Yüksek Lisans Programında eğitimine devam etmektedir.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı : Duygu TEMEL
Tez Başlığı : Türkçe İnternet Gazetelerinde İçerik Çeşitliliği Ve Kopyala
Yapıştır Habercilik
Savunma Tarihi : 03.09.2018
Danışmanı : Doç. Dr. Tolga ÇEVİKEL

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı Soyadı

Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER

Doç. Dr. Çiğdem BOZDAĞ

Doç. Dr. Tolga ÇEVİKEL

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK